

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Oona Poutiainen

Vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamisen merkitykset

Pro gradu

Helsinki 2019

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen laitos
Tekijä/Författare – Author Oona Poutiainen		
Työn nimi / Arbetets titel – Title Vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamisen merkitykset		
Oppiaine / Läroämne – Subject Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma		
Työn laji/Arbetets art –Level Pro gradu	Aika/Datum – Month and year Huhtikuu 2019	Sivumäärä/Sidoantal – Number of pages 54
<p> Tiivistelmä/Referat – Abstract Vegaanisuus ilmiönä on herättänyt keskustelua viimeisten vuosien aikana, ja vegaanisten elintarvikkeiden kulutus on kasvanut sekä maailmanlaajuisesti että Suomessa. Vegaanien määrä väestöstä on vähäinen, mutta ilmiö kiinnostaa yhä enenevässä määrin kuluttajia ja yrityksiä, joiden on vastattava kuluttajien nopeasti muuttuvaan kysyntään. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ymmärrystä siitä, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamiseen, minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät vegaanisiin elintarvikkeisiin, minkälaisia seurauksia näiden tuotteiden käytöstä koetaan ja minkälaisia arvoja ja päämääriä kuluttajat tavoittelevat vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella. Tavoitteiden saavuttamiseksi ruokaa tarkastellaan kulutuksen kohteena erityisesti vegaanisyyden ja vastuullisuuden näkökulmasta. Kuluttajien kokemien merkitysten tutkimisella voidaan tarjota lisätietoa vegaanisten elintarvikkeiden markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen. </p> <p> Tutkimus toteutettiin täsmäryhmähaastatteluna, jossa pyrittiin keskustelunomaiseen, uutta tietoa luovaan keskusteluun tutkimuksen kannalta olennaisesta ja rajatusta aiheesta. Menetelmälle on ominaista ryhmän pieni koko, tarkoin määritelty tavoite ja se, että ryhmän jäsenet ovat kohderyhmään sopivia tutkittavia, joiden mielipiteillä ja asenteilla on vaikutusta tarkasteltavana olevaan ilmiöön. Haastateltavat olivat vegaaneja kuluttajia. </p> <p> Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria muodostaa pohjan tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle. Teorian oletus on, että kulutus perustuu tavoitteisiin, ja kuluttajien tuotteiden valintaan vaikuttavat tilanteesta riippuen tavoitellut seuraukset, jotka puolestaan perustuvat kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin ja päämääriin. Tuotteiden merkitykset on jaoteltu merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteorian mukaisesti tuoteominaisuuksiin, käytöstä koettuihin seurauksiin ja arvoihin. </p> <p> Vegaaniset elintarvikkeet saivat monitasoisia merkityksiä. Tuoteominaisuuksien tasolla maku, ravintosisältö, hinta, alkuperä ja saatavuus sekä tuotteen nimeäminen korostuivat aineistosta. Tuotteiden käytöstä tavoitellut hyödyt olivat tunteisiin liittyviä seurauksia, kuten mielihyvä, terveellisyys, luonnollisuus ja puhtaus. Arvojen tasolla korostuivat terveys ja ympäristö, joihin motivoivat yksilölliset ja yhteistä hyvää edistävät arvot. Vegaanisten elintarvikkeiden kulutus on arvolutautunut, ja taustalla vaikuttavat arvot liittyvät useimmiten terveellisyteen ja ympäristöön. Kulutus on vahvasti tilannesidonnaista ja siinä korostuu kuluttajan elämäntyyli. </p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Vegaaninen elintarvike, vegaanisuus, merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria, täsmäryhmähaastattelu		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos		
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information		

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
1.1 Teoreettinen tausta	3
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
1.3 Keskeiset käsitteet.....	6
2 Ruoka kulutuksen kohteena	8
2.1 Kulutuskulttuurin muutos kohti vastuullisempaa ruoankulutusta.....	9
2.2 Vegaanisen ruoan kulutusta motivoivia tekijöitä.....	11
3 Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria	14
3.1 Kuluttajan kokema arvo	14
3.2 Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria arvon kuvaajana.....	15
4. Tutkimuksen viitekehys	19
5. Aineisto ja menetelmät	21
5.1 Tutkimusote	21
5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto	24
5.3 Analysointimenetelmät	27
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	28
6. Tutkimuksen tulokset.....	31
6.1 Vegaanisiin elintarvikkeisiin liitetyt ominaisuudet	31
6.1.1 Maku.....	31
6.1.2 Ravintosisältö	32
6.1.3 Hinta	34
6.1.4 Alkuperä ja saatavuus.....	35
6.1.5 Nimeäminen ja rinnastus eläinperäiseen tuotteeseen	35
6.2 Vegaanisten elintarvikkeiden käytöstä koetut seuraukset.....	36
6.2.1 Terveellisyys, luonnollisuus ja puhtaus.....	36
6.2.2 Mielihyvä.....	37
6.3 Vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoitellut arvot ja päämäärät	38
6.3.1 Elämäntyylinä yhteinen hyvä	38
6.3.2 Terveys	39
6.3.3 Ympäristö	40
7. Johtopäätökset	42
7.1 Tutkimuksen yhteenveto	42
7.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset	44
7.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet.....	47
Lähdeluettelo	49
Liitteet	53

1. Johdanto

Kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n (The Intergovernmental Panel on Climate Change) 8.10.2018 julkaiseman raportin mukaan, ihmisten on muutettava elämäntapoja merkittävästi, jotta maapallon lämpeneminen saataisiin rajoitettua 1,5 asteeseen. Yksi keskeisistä keinoista ilmaston lämpenemisen hillitsemiseksi on ruokaa koskevan kulutustottumuksen muutos, kuten lihansyönnin vähentäminen. Vegaaninen ruokavalio onkin yksittäinen merkittävin ilmastoteko (Poore & Nemecek 2018).

Nämä viimeaikaiset tieteelliset julkaisut, vegaanisten elintarvikkeiden kehittyvä markkinatilanne ja vegaanien kuluttajien yhä kasvava määrä ovat vaikuttaneet aiheen valintaan. Lisäksi ruoka kulutuksen kohteena, erityisesti vegaanisuuden ja vastuullisuuden näkökulmasta voi edistää yhteistä hyvää ja kuluttajien kokemien merkitysten tutkimuksella kartutettu tieto voi tarjota lisätietoa vegaanisten elintarvikkeiden markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen ja olla parhaimmillaan yhteiskunnalliseen ruokakeskusteluun vaikuttava ja kantaaottava. Kuluttajakäyttäytyminen ja vegaaniset elintarvikkeet ovat elintarviketieteiden keskeistä antia, ja liittyy näin kiinteästi elintarvike-ekonomian pääaineeseen.

Tutkielmassa pyritään selvittämään, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisiin elintarvikkeisiin. Tätä selvitetään perehtymällä ruokaan kulutuksen kohteena, vegaanisten elintarvikkeiden ja vastuullisuuden kulutustrendiin sekä kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin ja päämääriin merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteorian avulla.

1.1 Teoreettinen tausta

Tutkittava ilmiö liittyy ruokaan kulutuksen kohteena. Huomion kohteena ovat vegaaniset elintarvikkeet ja vastuullisuuden kulutustrendin pääpiirteet. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria selittää kuluttajan tuotteeseen liittämiä merkityksiä, valintoja ja arvoja (Gutman 1982; Walker & Olson 1991). Tätä teoriaa sovelletaan vegaanisten elintarvikkeiden osalta tutkimustulosten selittämiseen.

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaa on käytetty muun muassa kuluttajalähtöisessä tuotekehityksessä (Grunert & Valli 2001; Costa, Dekker & Jongen 2002) ja luomutuotteiden

käyttöhalukkuuden tutkimuksessa (Zanoli & Naspetti 2002). Menetelmän vahvuus on siinä, että se ei vain paljasta kuluttajien havaintoja esimerkiksi tietystä brändistä, vaan se paljastaa kuluttamista ohjaavan motivaation (Walker & Olson 1991, 117). Menetelmä pohjautuu ajatukseen siitä, että kulutus perustuu tavoitteisiin, ja kuluttajien tuotteiden valintaan vaikuttavat tilanteesta riippuen tavoitellut seuraukset, jotka puolestaan perustuvat kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin ja päämääriin (Walker & Olson 1991, 117).

Suomalaiset kuluttajat pitävät arvonäkökulmia tärkeinä ja arvostavat elintarvikkeita koskevissa valinnoissaan terveyteen, turvallisuuteen, omaan elämään ja ympäristöön vaikuttavia tekijöitä tärkeinä (Kantanen 2002, 11). Terveyttä ja turvallisuutta voidaan pitää ydinarvoina, mutta tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista tarkastella arvoja juuri vegaanisten elintarvikkeiden kohdalla. Vegaanisuus on tutkimuksissa verrattain vähän esillä. Useimmiten näkökulma on eettisyydessä, terveydessä ja harvemmin ympäristössä (Janssen, Busch, Rödiger & Hamm 2016). Vielä vähemmän tutkimusta on tehty vegaanisista kuluttajista ja heidän liittämiin merkityksiin tuoteominaisuuksien tasolla (Marangon, Tempesta, Troiano & Vecchiato 2016). Koska vegaanisuutta koskevaa kulutustutkimusta on vähän sen ajankohtaisuudesta huolimatta, on ilmiötä mielekästä tutkia paremman ymmärryksen saamiseksi vegaanien kuluttajaryhmästä.

Näiden teorioiden avulla pyritään muodostamaan käsitys vegaanien kuluttajien liittämistä merkityksistä vegaanisten elintarvikkeiden kulutukseen.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on eritellä ja analysoida kuluttajien antamia merkityksiä vegaanisille elintarvikkeille ja niiden kuluttamiselle. Tutkimuksessa pyritään selvittämään ja tarjoamaan tietoa, miksi vegaanisia elintarvikkeita kulutetaan, mitä haasteita niiden käytölle on ja miten tutkimuksen tarjoamaa tietoa voisi mahdollisesti hyödyntää vegaanisten elintarvikkeiden tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Tutkimusongelman pohjalta muodostetaan tutkimuskysymys:

- Mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamiseen?

Tutkimusongelmaa lähestytään kolmen alaongelman avulla:

- Minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät vegaanisiin elintarvikkeisiin?
- Minkälaisia seurauksia vegaanisten elintarvikkeiden käytöstä koetaan?
- Minkälaisia arvoja ja päämääriä kuluttajat tavoittelevat vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella?

Tutkimusongelmaa lähestytään kuluttajille toteutettavalla täsmäryhmähaastatteluna, joka on tapa kerätä ja tarkastella tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, ja arvoista. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien ajatusrakenteita, sillä Hautalan, Huotilaisen, Lähteenmäen, Ollilan, Uralan, Tuomi-Nurmin ja Tuorilan (2005) mukaan merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriassa tuotteiden havaittavien ominaisuuksien merkitys kuluttajille on henkilökohtainen ja vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien tuotetta kohtaan tuntemaan käyttöhalukkuuteen. Teorian mukaan kuluttajat valitsevat itselleen tuotteita, joiden ominaisuudet johtavat haluttuihin seurauksiin. Tämän vuoksi tutkimusongelman kannalta onkin olennaista perehtyä siihen, kuinka voidaan ymmärtää kuluttajan valintoja.

Teoriat kuluttajan valintojen ymmärtämisen osalta (mm. Gutman 1982, Walker & Olson 1991, Peter & Olson 2008) yhdistettynä aikaisempaan kirjallisuuteen ruoan kulutuksesta ja vegaanisuudesta (mm. Ilmonen 2007, Janssen ym. 2016, Dyett, Sabaté, Haddad, Rajaram & Shavlik 2013) sekä kuluttajan kokemaan arvoon (mm. Woodruff 1997, Kuusela & Rintamäki 2002) luovat pohjan tutkimukselle. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria toimii teoreettisena viitekehyksenä tutkimukselle, sillä sen avulla voidaan tunnistaa tuoteominaisuuksia ja tuotteiden käytöstä johtuvia seurauksia (Gutman 1982, Walker & Olson 1991, Peter & Olson 2008). Täsmäryhmähaastattelun avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Haastateltavat valittiin menetelmälle tyypillisesti tarkoituksenmukaisesti Facebookin Sipsikaljavegaanit-ryhmästä. Täsmäryhmähaastattelussa pyrittiin keskustelunomaiseen, uutta tietoa luovaan keskusteluun tutkimuksen kannalta olennaisesta ja rajatusta aiheesta. Tutkimus keskittyy kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin vegaanisista elintarvikkeista. Vegaaniset elintarvikkeet ovat mielenkiintoinen kulutustutkimuksen kohde niiden ajankohtaisuuden ja kehittyneen markkinatilanteen vuoksi. Tarkoituksena on tunnistaa vegaanisten elintarvikkeiden ominaisuuksia, joiden perusteella kuluttajat valitsevat ja arvioivat näitä tuotteita, sekä seurauksia ja arvostuksia, jotka motivoivat tuotteiden kuluttamiseen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen oletus on, että tuotteen valintaan vaikuttaa kuluttajan arvomaailma, joka ohjaa hänen valintojaan. Arvot liitetään assosioimalla tuotteen ominaisuuksiin ja sen käyttämisestä saatuihin hyötyihin (Reynolds & Gutman 1988). Tässä tutkielmassa arvo tarkoittaa kuluttajan kokemaa arvoa, jonka muodostumista merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria selittää. Tutkimuksen kuluttajaryhmäksi on rajattu tietoisesti vegaanit kuluttajat, sillä tämä kuluttajayhteisö omaa paljon tietoa vegaaneista elintarvikkeista, ja on poikkeuksellinen kuluttajaryhmä arvomaailmaltaan. Tämä tiukka raja on tehty sen vuoksi, että tutkimuskysymykseen pystytään vastaamaan mahdollisimman tarkasti. On myös huomioitava, että merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria sopii parhaiten tutkimusmuotona yhden segmentin tarpeiden selvittämiseen ja vastaamiseen (Grunert & Valli 2001, 86), minkä vuoksi tutkimuksessa keskitytään tutkimaan vegaaneista kuluttajista koostuvaa kuluttajasegmenttiä. Toinen tietoinen raja koskee elintarvikkeiden rajausta vegaanisiin elintarvikkeisiin.

Vegaani on Vegaaniliiton mukaan henkilö, joka ei syö mitään eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita, kuten lihaa, kalaa, munia, maitotuotteita ja niiden johdannaisia, eikä osta eläinperäisiä vaatteita, tuotteita tai palveluita, jotka perustuvat eläinten riistoon (Vegaaniliitto.fi). Tutkimuksessa vegaanisuus on rajattu selkeyden vuoksi koskemaan yksinomaan ruoankulutusta.

Vegaaninen ruoka ei ole eläinperäistä, eikä missään sen tuotannon tai prosessoinnin aikana ole käytetty tai siihen ole lisätty ainesosia, lisäaineita tai muita prosessoituja tai prosessoimattomia aineita, jotka ovat eläinperäisiä (European Vegetarian Union).

Täsmäryhmähaastattelu (focus group interview) on laadullisen tutkimuksen haastattelun muoto, jossa tutkitaan haastateltavien mielipiteitä, näkemyksiä ja ajatuksia tietystä aiheesta tai ilmiöstä (Morgan 1997; Hirsjärvi & Hurme 2000). Menetelmästä käytetään myös nimeä fokusryhmähaastattelu, mutta tässä tutkimuksessa menetelmästä käytetään Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan termiä täsmäryhmähaastattelu.

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria (means-end theory) on työkalu kuluttajan valintojen ymmärtämisessä. Teorian mukaan tuotteiden havaittavissa olevat tuoteominaisuudet ovat kuluttajalle henkilökohtaisia (Hautala ym. 2005, 9), ja tuotteet valitaan niiden käyttämisestä tulevien seuraamusten vuoksi (Costa ym. 2004, 403). Teoria yhdistää kognitiivisen rakenteen

käsityksiin tuotteesta ja kuluttajan minäkuvaan, ja havainnollistaa tuotteen ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välistä yhteyttä tehtyyn valintaan (Walker & Olson 1991, 112).

Merkitys on yksilön kokonaistulkinta tietystä asiasta, joka perustuu symboliseen, subjektiiviseen ja psykologiseen hahmottamiseen (Peter & Olson 2008, 43).

2 Ruoka kulutuksen kohteena

Ruoka on ensisijaisesti ajattelun, ja vasta sitten syömisen kohde (Barthes 1979, 171; Lévi-Strauss 1983, 14, Ilmonen 2007, 171 mukaan). Lause kiteyttää tämän tutkimuksen näkökulman ruoasta, sillä ruoka ei ole vain kaloreita tai neutraalia massaa, vaan siihen kiteytyy kulttuurisia ulottuvuuksia, jotka tekevät sen valinnasta monimutkaisen ja vaikeaselkoisen tapahtuman. Ruoka tunkeutuu minuuteemme, muokkaa persoonallista ja sosiaalista identiteettiämme sekä toimii keskeisenä biologisten, psykologisten ja sosiaalisten prosessien välittäjänä. (Ilmonen 2007, 168.) Se herättää vahvojakin tunteita (Ilmonen 2007, 177), ja on monimutkainen kulutuksen tutkimuksen kohde. Tämän vuoksi ruoka onkin erityisen mielenkiintoinen yhteiskunnallinen teema kulutuksen näkökulmasta.

Ruoka on läsnä jokaisessa päivässämme tavalla tai toisella. Se on ikään kuin linssi, jonka kautta voidaan havainnoida maailmaa ja ymmärtää kuluttajia ja kulttuuria. Ruoka jakaa mielipiteitä ehkä enemmän kuin koskaan, ja on suuren muutoksen kohteena. Se antaa merkityksiä elämään, ja sen avulla voidaan osoittaa yksilöllistä ja erityistä identiteettiä tai tiettyyn ryhmään kuulumista. Ruoka on kuluttajille emotionaalinen sidos, jonka kautta yksilöllinen ja kollektiivinen identiteetti rakentuvat kulutuksen välillä historiallisesti. (Ilmonen 2007). Ateria on enemmän kuin objektiivinen kohde, se on tapahtuma tai aistillinen kokemus elämästä, jossa visuaalisuus, maku, haju, kosketus ja ääni yhdistyvät tunteisiin ja kognitiivisiin tasoihin (Lalonde 1992, Marshall 2005, 79 mukaan).

Tottumus on rutiinien lisäksi yksi vanhin koodeja ruokavalinnoiksi muuttava sosiaalinen mekanismi (Ilmonen 2007, 182). Tämän vuoksi ruokaa koskevat ajattelumallit muuttuvat hitaasti. Perinteet ja traditiot juontavat juurensa syvältä historiasta ja elävät yhtä tietoisuudessamme, vaikka osaksi sisällöltään muuttuneina (Ilmonen 2007, 183). Kulutus sekä kaikki toiminta alkavat ajan kuluessa rutinoitua ja kulutusrutiinit toimivatkin toiston periaatteella. Ne ovat tapoja elää tässä hetkessä. (Ilmonen 2007, 194.) Kulutustutkimuksessa ruokavalintoja koskevia tottumuksia voi olla kuluttajan vaikea tunnistaa, sillä ne ovat niin syvään juurtuneita tapoja, ettei niiden vaikutusta valintojen ohjaajana välttämättä tunnisteta.

Ravitsemuksellinen asenne ruokaan näkyy voiman käsitteessä, joka liitetään ruokiin, jotka sisältävät paljon energiaa. Esimerkiksi verinen pihvi edustaa vahvuuden ääripäätä, jonka

vastakohtana on vähän energiaa sisältävät kasvikunnan tuotteet eli esimerkiksi hedelmät ja kasvikset, jotka mielletään keveiksi. Ravitsemuksellinen asenne kytkeytyy aikaisempaa enemmän vaivattomuuteen ja tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat enemmän ruoan valmistuksen helppoutta ja nopeutta. (Ilmonen 2007, 174-175.) Kiireinen elämäntyyli, napostelukulttuuri sekä kodin ulkopuolella syöminen ovat luultavasti osaltaan johtaneet tämän asenteen vahvistumiseen. Ravitsemuksellisesta näkökulmasta ruoka ja terveellisyys ovat yhteydessä myös elämänhallinnan tunteeseen eli kehon tuntemukseen ja ylensyömisen välttämiseen (Ilmonen 2007, 176). Ilmonen (2007, 214) toteaa, että mässäilyn sijaan nykyään ruokailua on alettu jalostaa ja luoda siihen uusia ulottuvuuksia, kuten makuvivahteita, estetiikkaa sekä hedonismia. Nämä ulottuvuudet heijastavat ruoan elämyksellisyyttä.

2.1 Kulutuskulttuurin muutos kohti vastuullisempaa ruoankulutusta

Ilmaston lämpenemiseen liittyvät teemat ovat viimeistään nyt nousseet pinnalle IPCC:n raportin myötä, jonka sanoma on, että elämäntapojamme on muutettava merkittävästi, jotta maapallon lämpeneminen saataisiin rajoitettua 1,5 asteeseen. IPCC:n raportin mukaan yksi keskeisistä keinoista ilmaston lämpenemisen hillitsemiseksi on lihansyönnin vähentäminen. Myös Pooren ja Nemecekin (2018) kattavan tutkimuksen mukaan vegaaninen ruokavalio on merkittävin yksittäinen ympäristöteko.

Leroy ja Praet (2015, 200) toteavat, että lihansyönnin yhteiskunnalliset ongelmat jätettiin pitkään ympäristötiedottamisen ulkopuolelle, koska sen merkitys ihmisille oli niin suurta eikä siitä luopumista haluttu ottaa esille. Toisaalta muutosta on ollut nähtävissä. Latvalan, Nivan, Mäkelän, Poudan, Heikkilän, Koistisen, Forsman-Huggin ja Kotron (2011, 6–10) julkaisemassa tutkimuksessa osoitettiin, että ihmiset ovat valmiita muuttamaan ruokavaliotaan enemmän kasvispainotteisesti tulevaisuudessa, tai ovat jo tehneet niin. Muutoksien taustalla on kasvanut kiinnostus terveyttä, kestäväää kehitystä ja eettisiä toimintatapoja kohtaan. (Latvala ym. 2011, 10.)

Tietoisuus ympäristöasioista on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana ja kulutustutkimuksessa on kiinnostuttu vastuullisista kuluttamista ja ympäristötekijöihin keskittyvä kulutustutkimus on lisääntynyt. Myöhemmin ympäristöä koskeva keskustelu on laajentunut käsittelemään myös sosiaalisia ja eettisiä arvoja, kuten kysymyksiä tuotantoeläinten oloista (Mintel 1994, Shaw & Shiu 2003, 1486 mukaan). Erottelu vihreän ja eettisen kuluttamisen välillä

on tärkeää, sillä laajemmat eettiset kysymykset voivat lisätä merkittävästi kuluttajien päätöksenteon monimutkaisuutta (Shaw & Clarke, Shaw & Shiu 2003, 1486 mukaan).

Nykyään kuluttaja nähdään passiivisen toimijan sijaan enemmänkin aktiiviseksi ja itsetietoiseksi yksilöksi, joka kuluttaa ilmaistakseen luovasti itseään. Tämän kuluttajakuvan kuluttajalla on selkeä käsitys itsestään ja identiteetistään. (Cambell 2005.) Kuluttajan rooli onkin muuttunut kohti kuluttajakansalaista. Kuluttajan ja kansalaisen roolit käsitetään usein erilliseksi ja kuluttajat ovat vuosien saatossa omaksuneet myös kansalaisen aktiivisemmän roolin yhteiskunnassa. Kuluttajakansalaisuuteen kiteytyy ajatus yksilöllisyydestä ja valinnan vapaudesta. He ovat kuitenkin kiinnostuneita ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä, ja nämä käsitteet liittyvät tietyn elintason ylläpitämiseen. (Soper 2008.) Kuluttaminen on siis muuttunut välittömien tarpeiden tyydyttymisestä itsensä ilmaisemiseen. Kuluttajat ovat yhtä tietoisempia ja painostavat yhä enemmän yrityksiä toimimaan sosiaalisesti vastuullisesti (Parson ja MacLaran 2017). Kuluttajalle on ominaista etsiä mainonnasta ja brändeistä viestejä, jotka tukevat omaa identiteettiä ja sosiaalisuutta (Arnould & Thompson 2005). Sosiaalisella tuella on merkitystä, kun ruokailutottumuksia halutaan muuttaa. Omilla tottumuksilla kuluttaa ruokaa haetaan myös sosiaalista hyväksyntää ja viestitään ympäristölle jotain kuluttajasta itsestään (Haverstock & Forgays 2012, 1032).

Kuluttajat eivät useinkaan halua nähdä vaivaa päivittäistavarakaupassa ostoksia tehdessään, vaan elintarvikkeita koskevissa valinnoissa rutiinit ja hinta voivat olla valintaa ohjaavia tekijöitä ja mennä vastuullisuuden edelle. Kuitenkin suomalaiset kuluttajat pitävät arvonäkökulmia tärkeinä ja arvostavat elintarvikkeita koskevissa valinnoissaan terveyteen, turvallisuuteen, omaan elämään ja ympäristöön vaikuttavia tekijöitä tärkeinä (Kantanen 2002, 11). Asenteet ja arvot vaikuttavat kulttuurin muodostumiseen, joka säilyy sukupolvelta seuraavalle samankaltaisena, jos sitä ei aktiivisesti pyritä muuttamaan. Kuluttaja tottuu syömisen rutiineihin ja toimii niiden mukaan, kunnes toimintaympäristössä tapahtuu jotain, mikä saa hänet muokkaamaan arvomaailmaansa uudelleen. (Haverstock ja Forgays 2012, 1030.)

Arvojen tunnistaminen on olennaista, kun pohditaan ruokaan liittyvien toimintamallien syntyä. Ydinarvoista puhutaan universaaleina: kulttuurista riippumatta, kun ihmisiltä kysytään heidän arvojaan he vastaavat samantyyllisiä asioita esimerkiksi terveyden vaaliminen tai onnellisen elämän tavoittelu. (Hayley, Zinkiewicz & Hardiman 2015, 98 – 99.) Tämän vuoksi ruokaan

liittyviä arvostuksia on mielekästä tutkia spesifimmällä tasolla, jotta saadaan syvällisempää ymmärrystä kuluttajista.

Vaikka tutkimusten mukaan kuluttajat ovat huolissaan ympäristöongelmista ja tiedostavat kasvihuoneilmion, he eivät täysin ymmärrä ruoantuotannon vaikutuksia ympäristöongelmiin ja pitävät ruoantuotannon ympäristöongelmia pienempänä huolena kuin esimerkiksi energiaa, teollisuutta ja liikennettä (Mäkelä & Niva 2016, 174.) Kuluttajien käyttäytymisen ja mielipiteiden välillä on näin ollen ristiriitaisuuksia.

2.2 Vegaanisen ruoan kulutusta motivoivia tekijöitä

Vegaanista ruokavaliota noudattavien määrä teollisuusmaissa on kasvanut huomattavasti, ja niiden vaikutus elintarvikealalle kasvaa edelleen. Vegaanisuus on saanut huomiota tieteellisissä tutkimuksissa viime vuosina. Kuitenkin tieteelliset julkaisut, jotka koskevat yksinomaan kuluttajia, jotka noudattavat vegaanista ruokavaliota, on edelleen harvassa. (Janssen ym. 2016, 643.)

Tutkimuksen mukaan vegaaniseen ruokavalioon siirtymiseen, sen noudattamiseen ja ylläpitämiseen motivoivat useimmiten eettiset syyt (Larsson, Rönnlund, Johansson & Dahlgren 2003; Cherry 2015; Rothgerber 2013; Timko, Hormes, Chubski 2012). Eettiset tai moraaliset motivaatiotekijät vegaanisen ruokavalion noudattamiselle ovat eläimiin liittyviä syitä, kuten eläinten hyvinvointi ja eläinten oikeudet. (Janssen ym. 2016.) Larssonin ym. (2003) mukaan vegaanisuus kestää päätöksenä pidempään ja on todennäköisesti pysyvä, kun päätös on tehty individualistisena päätöksenä toisin kuin ulkoisista paineista tehty päätös, jolloin vegaanisuus tipahtaa elämästä helpommin pois.

Melkein yhtä usein vegaanisuuteen liitetään terveysnäkökulma kuin eettisyys (Dyett ym. 2013; Radniz, Beezhold & DiMatteo 2015; Timko, Hormes & Chubski 2012). Vegaanisen ruokavalion terveellisyyttä puolustavaa tutkimusta on tehty ravitsemusnäkökulmasta (Waldmann, Koschizke, Leitzmann & Hahn 2003). Keskeistä näissä tutkimuksissa on vaikuttava ideologia vegaanisuuden taustalla. Vegaaniudella on todettu olevan vaikutusta ruokavalion terveellisyyteen. Nämä tutkimukset osoittavat, että kokonaan vegaani ruokavalio altistaa vähemmän häiriintyneeseen syömiseen, kuin semi-vegetaarinen, ja eettisistä syistä tehty päätös kestää pidempään kuin terveydellisistä syistä tehty päätös. (Timko 2012; Hoffmann, Stallings, Bessinger & Brooks 2013.)

Ympäristö- ja ekologiset syyt ovat joissakin tutkimuksissa sisällytetty eettisiin syihin (esim Rothgerber 2013) tai ympäristösyitä ei ole määritelty tarkemmin. Aikaisemmin tehdyn tutkimuksen mukaan ympäristösyöt ovat olleet jotakuinkin epäselviä vegaanista ruoankulutusta koskevissa tutkimuksissa (Janssen ym. 2016, 644) tai niitä niiden painoarvo tutkimustuloksissa on ollut vain vähäinen (Dyett ym. 2013; Waldmann, Koschizke, Leitzmann & Hahn 2003). On kuitenkin otettava huomioon se, että hyvin lyhyen aikajakson aikana tutkimuksissa on tapahtunut tietoisuuden lisääntyminen ympäristöasioiden osalta. Viime vuosina käydyssä ympäristökeskustelussa ollessa yhä enenevässä määrin pinnalla, on kuluttajien kulutusmotiiveissakin voinut tapahtua muutos ympäristönäkökulman tärkeyden painotuksessa vegaanisen ruoan kulutuksen motivaationa.

Vegaanisuutta käsittelevät tutkimukset käsittelevät ruoan kulutusmotiiveja ruokavalion, ja siihen vaikuttavien asenteiden tasolla, eikä tutkimusta tuotetasolla vaikuttavista kulutusmotiiveista ole juurikaan tehty. Sen sijaan luomutuotteiden ominaisuuksia, asenteita ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laajalti (Zanoli & Naspetti 2002; Onyango, Hallman & Bellows 2007; Tarkiainen & Sundqvist 2006; Baker, Thompson, Engelken & Huntley 2004, Honkanen, Verplanken & Olsen 2006) kuten myös funktionaalisten elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Urala & Lähteenmäki 2004 & 2007; Ares & Gambaro 2007). Nämä tutkimukset painottavat lähinnä sisäisiä tai ulkoisia syitä tuotteiden kulutukselle, eivätkä niinkään tuotteen ominaisuuksiin tai arvoihin liittyviä tekijöitä. Ongelmallista tutkimuksissa on ollut se, että vegaanit kuluttajat ovat useissa tutkimuksissa liitetty yhteen kasvissyöjien kanssa (Timko ym. 2012) tai luomutuotteita käyttävien kuluttajien kanssa samaan kategoriaan (Eden 2011). Tämän tutkimusaukon vuoksi tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien kulutusmotiiveja vegaanista ruokaa kohtaan tuote-, seuraus- ja arvotasolla. Taulukossa 1 vegaanisuutta käsittelevät tutkimukset, ja niissä esiin tulleet vegaanisuuden kulutusmotiivit on yhdistetty.

TUTKIJA	AIHE	KULUTUSMOTIIVIT
Dyett, Sabaté, Haddad, Rajaram & Shavlik 2013	Vegaani elämäntapa ja käyttäytyminen	Terveys, eettisyys, uskonto, ympäristö, perhe tai muu syy
Larsson, Rönnlund, Johansson & Dahlgren 2003	Prosessi vegaaniksi siirtymisessä	Eettisyys
Radniz, Beezhold & DiMatteo 2015	Vegaani elämäntyyli	Terveys, eettisyys
Cherry 2015	Vegaanin elämäntyylin ylläpito	Eettisyys
Rothgerber 2013	Vegaanisuus ja lemmikin ruokavalion ristiriita	Eettisyys, terveys
Timko, Hormes & Chubski 2012	Kasvissyöjien ja vegaanien alttius syömishäiriöille	Eettisyys, terveys, ympäristö
Waldmann, Koschizke, Leitzmann & Hahn 2003	Vegaanin ravitsemus	Terveys, eettisyys, maku ja esteettisyys, hygieenisuus, ympäristö

Taulukko 1. Vegaanisen ruoan kulutusta motivoivia tekijöitä eri tutkijoiden mukaan

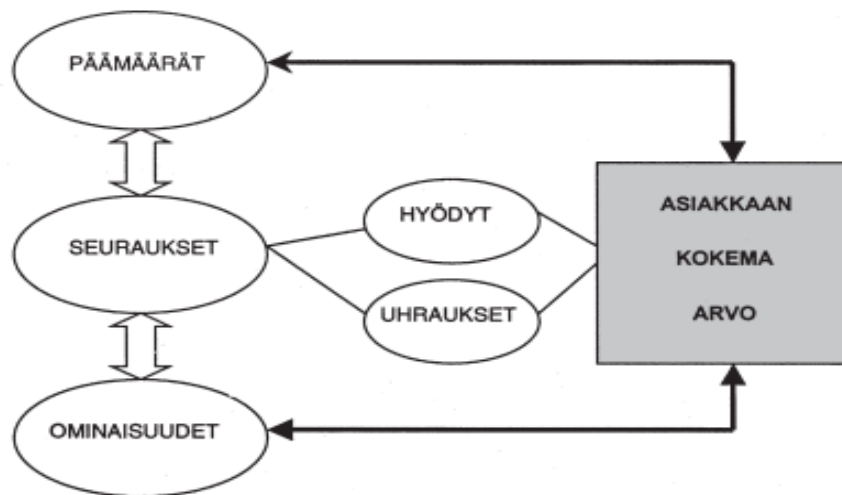
3 Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria

3.1 Kuluttajan kokema arvo

Tieteenalasta riippuen arvo voidaan määritellä monella tavalla, ja sen fokus voi olla eri asioissa. Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2006, 53) mukaan käsitteet kuluttajan arvo, koettu arvo ja asiakkaan kokema arvo viittaavat samaan arvon konseptiin, mutta eri näkökulmista. Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa, kun taas kuluttajan arvot ovat enemmänkin elämän periaatteita. Markkinoinnin näkökulmasta arvo on tilanteesta riippuva, koettujen hyötyjen ja uhrausten erotus (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17).

Myös Woodruffin (1997) mukaan kuluttajan arvon muodostuminen on moniulotteinen kokonaisuus, jolla on eri merkityksiä niin kuluttajien kuin tutkijoidenkin keskuudessa. Se voidaan kuitenkin määritellä asiakkaan kokemaksi eduksi tuotteen ominaisuuksien, suoriutumisen ja käytön seurauksista, jotka edistävät kuluttajan tavoitteiden ja päämäärien saavuttamista käyttötilanteessa (Woodruff 1997, 141). Yleisesti ollaan kuitenkin yhtä mieltä siitä, että arvon muodostumiseen vaikuttavat kaksi tekijää: koetut hyödyt ja uhraukset (Woodruff 1997, 141; Kuusela & Rintamäki 2002).

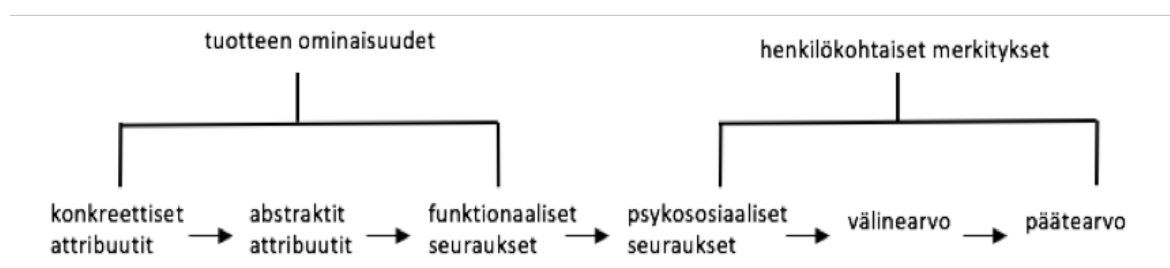
Kuuselan ja Rintamäen (2002, 36) kuvaama kuluttajan kokeman arvon rakentuminen havainnollistetaan Kuviossa 1. Sen ylin taso kuvaa abstrakteja ja subjektiivisia tavoitteita ja päämääriä kun taas alemmalla tasolla ovat tuotetason objektiiviset ominaisuudet. On kuitenkin huomattava, että kuluttajan kokema arvo on yhtä suuri kuin hyöty, jos uhrauksia ei ole. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.) Kuluttajan kokema arvo ei perustu vain tuotteen ominaisuuksiin, vaan ominaisuuksiin liitettyihin myönteisiin seurauksiin. Kuluttajat muodostavat arvioita tuotteen käyttöä seuraavasta arvosta ja oppivat konkretisoimaan arvon toivottuina tuoteominaisuuksina ja hyötyinä sen mukaan, miten hyvin ne edistävät heidän tavoitteisiin ja päämääriin pääsemistä. (Woodruff 1997, 141.)



Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

3.2 Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria arvon kuvaajana

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymä on suomennos Gutmanin (1982) termistä means-end theory. Se on tehokas työväline kuluttajien erilaisten valintojen selvittämisessä (Walker & Olson 1991). Teorian mukaan tuotteiden havaittavien ominaisuuksien merkitys kuluttajille on hyvin henkilökohtainen ja vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien tuotetta kohtaan tuntemaan käyttöhalukkuuteen. Kuluttajat siis valitsevat itselleen tuotteita, joiden ominaisuudet johtavat haluttuihin seurauksiin. Teorian tavoitteena on selvittää kuluttajien tuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin liittämiä ajatusrakenteita tuoteominaisuuksien suorien seurausten kautta arvoihin saakka. (Hautala ym. 2005, 9.) Voidaan ajatella, että kuluttajat eivät halua tuotteita itsensä takia, vaan taustalla on tuotteen käyttämisestä tulevat seuraamukset (Costa ym. 2004, 403). Tämä merkitysten ketju on kuvattu Kuviossa 2.



Kuvio 2. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria (Lähde: Walker & Olsen 1991, käänös kirjoittajan).

Tuotteen ominaisuudet voivat olla joko konkreettisia ominaisuuksia, jotka ovat käsin kosketettavissa ja selkeästi havaittavissa tai abstraktimpia, kuten tuotteen subjektiivisia ominaisuuksia, joita ei voida yksiselitteisesti mitata (Walker & Olsen 1991, 112). Elintarvikkeiden konkreettisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi maininnat lisääineettomuudesta tai vähäsuolaisuudesta. Abstraktit ominaisuudet ovat subjektiivisia käsityksiä, joita ei voida saada ja arvioida ilman kokemusta. Tällaisia abstrakteja ominaisuuksia ovat esimerkiksi ”herkullinen” ja ”helppo valmistaa”. (Costa ym. 2004, 408-409.)

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria jakaa seuraukset kahdelle tasolle niiden abstraktion mukaan. Toiminnallinen seuraus viittaa käytännön hyötyihin ja konkreettiseen seuraukseen, joita tuotteen käyttäminen aiheuttaa kuluttajalle. Psykososiaaliset seuraukset ovat henkilökohtaisia, tunteisiin, tuntemuksiin ja sosiaaliseen näkökulmaan liittyviä seurauksista, joita seuraa funktionaalisista seurauksista. (Peter & Olson 2008, 78-79.)

Välinearvo tarkoittaa tavoiteltavaa käyttäytymisen tilaa, joka on seurausta tuotteen käytöstä, kun taas päätearvo on kuluttajan tavoittelema tila, joka seuraa välinearvoa (Peter & Olson 2008, 76). Tämä tuotteen ominaisuuksista alkava ketju, joka päättyy kuluttajan tavoittelemaan tilaan selittää kuluttajan arvoja ja merkityksiä, jotka ovat välineitä päätearvon saavuttamisessa. Kuluttajan pyrkiminen tiettyihin seurauksiin, ja niiden koettu tärkeys riippuvat kuluttajan henkilökohtaisista arvoista ja tavoitteista (Gutman 1982, 67). Arvot ovat kulttuurisesti suhteellisen muuttumattomia, mutta niiden tärkeys voi vaihdella tilanteen mukaan (Peter & Olson 2008). Kuluttajan voidaan ajatella hankkivan ja käyttävän tuotteita saavuttaakseen haluamiaan tavoitteita, jotka vaihtelevat konkreettisista seurauksista abstrakteihin arvoihin (Peter & Olson 2008, 80).

Tuotteen attribuutit, henkilökohtaiset merkitykset ja arvot muodostavat verkon, joka on apu syvällisempään kuluttajien motivaation ymmärtämiseen. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria yhdistää ihmisen kognitiivisen ajattelun kautta syntyvää ominaisuuksien, merkitysten ja arvojen ketjua. Teoria yhdistää tuotteen ominaisuudet kuluttajan henkilökohtaisiin merkityksiin ja arvoihin. Kuluttaja ajattelee tuotteen ominaisuuksia tai attribuutteja suhteessa omiin arvoihin ja merkityksiin, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria siis antaa mahdollisuuden linkittää kuluttajan tarpeet ja tuotteen ominaisuudet selkeästi ja paljastaa kuluttajan motiivit. (Zanoli & Naspetti 2002.) Kun tarkoituksena on sisällyttää tutkimukseen kuluttajan arkielämän motivaatioita, on tutkimuksessa keskityttävä

aikaansaamaan abstrakteja attribuutteja, jotka ovat välineitä tarpeen tyydyttämisessä, kuitenkin jättämättä huomioita konkreettisia attribuutteja. Konkreettiset attributit ovat kriittisiä tuotteiden merkitysten erottelussa. (Costa ym. 2004.) Tarpeen tyydyttämisen lisäksi attributit tuottavat merkityksiä, jotka vastaavat myös kuluttajan henkilökohtaisia arvoja (Zanoli & Naspetti 2002).

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria antaa parempaa ymmärrystä kulutusmotivaatioista osoittamalla kuinka konkreettiset tuoteattributit linkittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin arvoihin. Ruokatuotteiden kuluttamisessa seuraukset voivat olla esimerkiksi hyvä maku tai terveellisyys, jotka ovat positiivisia ja toivottuja seurauksia, sillä ne ovat verrattavissa elämän perusarvoihin, kuten nautintoon ja turvallisuuteen. (Costa ym. 2004, 403.) Gutman (1982, 66) mukaan merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria sopii tilanteisiin, joissa kuluttajat ovat sitoutuneita tuotteisiin ja kokevat ne merkitykselliseksi. Usein elintarvikkeet luokitellaan alhaisen sitoutumisen asteen tuotteiksi, ja tuotevalinnat ovat usein rutiininomaisia, mutta valintoja ohjaa kuitenkin rutiinien lisäksi myös symboliset ja tunneperäiset tekijät (Costa ym. 2004, 404).

Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria on malli kuluttajan kognitiivisten rakenteiden kuvaamiseen. Kognitiivisen näkökulman mukaan yksilö tulkitsee ympäristöä kokemuksen ja muistin avulla muodostettujen merkitysten kautta siten, että kognitiiviset prosessit ja rakenteet tekevät havainnot ymmärrettäviksi. Kognitiivisia toimintoja ovat tavoitteiden tunnistaminen, toimintatapojen arvioiminen ja valitseminen sekä tietyn käyttäytymisen toteuttaminen. (Peter & Olson 2008, 43.) Kognitiivisen ajattelumallin mukaan aktivoimalla yksi merkitys, voidaan aktivoida useita ajatusketjuja merkityksen takaa, jolloin havainnot omista ajatuksista kertovat kognitiivisten rakenteiden aktivoitumisesta. (Reynolds & Gutman 1988.) Tämän näkökulman mukaan ihmisen käyttäytyminen siis ohjautuu kognitiivisen rakenteen ja kognitiivisten prosessien kautta (Grunert & Grunert 1995, 210), eli kokemus ja muun tiedon järjestäytyminen ihmisen muistiin toimii valitun käyttäytymisen taustalla. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria on omiaan kuvaamaan sitä, miten kuluttaja muististaan ja kognitiivisista rakenteistaan palauttaa tuotetta koskevaa tietoa, mikä johtaa tiettyyn käyttäytymiseen ja päätöksentekoon tiettyssä tilanteessa (Grunert & Grunert 1995, 210). Kognitiivinen ajatusrakennelma järkeistää ja tulkitsee kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista merkittävät kohdat, ja luo symboleita ja subjektiivisia merkityksiä, jotka ovat kuluttajan henkilökohtaisia tulkintoja (Peter & Olson 2008, 43). Näkemyksen mukaan käyttäytymisen oletetaan johtuvan abstraktien asioiden, kuten arvojen linkittymisestä konkreettisiin objekteihin, minkä vuoksi konkreettisten objektien selvittäminen selittää arvojen ohjaamaa käyttäytymistä (Grunert & Grunert 1995, 210).

Yleensä merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaa on käytetty markkinointistrategian suunnittelun tukena (Gutman 1982; Costa 2004), mutta teoria toimii myös sovellettuna elintarvikkeiden kuluttajatutkimukseen (Grunert & Valli 2001). Kuluttajatutkimuksessa voidaan teorian avulla selvittää, kuinka kuluttajat yhdistävät tuoteattribuutit seurauksiin ja arvoihin. Tästä saadaan tietoa siitä, minkälaista tuoteattribuuttiyhdistelmää kussakin tuotteessa kannattaa käyttää, jotta se vetoaa tiettyyn kuluttajasegmenttiin (Grunert & Valli 2001, 85.) Teoriaa on kuitenkin kritisoitu liian yleistävistä psykologisista ja filosofisista oletuksista kohdehenkilöitä kohtaan. Kokemukset tuotteiden ominaisuuksista, sen psykologisista seurauksista ja arvoista pidetään kuluttajan tietoisena tekeminä, vaikka psykologit ovat sitä mieltä, että arvojen ja seurausten linkit eivät ole tietoisia vaan enemmänkin subjektiivisia tulkintoja. (Dabholkar & Bagozzi 2000, 536-537.) Kuitenkin kyseinen teoria on valittu tähän tutkimukseen mallintamaan kuluttajan valintojen takana vallitsevia arvoja ja niihin vaikuttavia tuoteominaisuuksia, jotta voidaan ymmärtää kuluttajaa motivoivia ja merkityksiä luovia tekijöitä vegaanisen elintarvikkeen kulutuksen taustalla.

4. Tutkimuksen viitekehys

Edellä kuvatuista teorioista muodostetaan tutkimuksen viitekehys. Viitekehys yhdistää tutkimusongelman ja osaongelmat merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaan sekä empiriaan. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria selittää, kuinka tuotteen ominaisuudet vaikuttavat arvojen syntyyn, jonka jälkeen voidaan muodostaa kokonaiskuva merkityksistä, jotka ohjaavat kuluttajien ruokaa koskevia valintoja. Tässä tutkimuksessa edempänä käsitellyt teoriat ovat yhdistetty tutkimuksen osaongelmiin ja näiden synteesi muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Selkeyden vuoksi merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria on yhdistetty tutkimuksen kannalta olennaisiin haastatteluteemoihin (Taulukko 2).

Tutkimuksen oletus on, että tuotteen valintaan vaikuttaa kuluttajan arvomaailma, joka ohjaa hänen valintojaan, ja että vegaanisten elintarvikkeiden käyttöön liittyy merkityksiä, ja kulutuksen taustalla vaikuttavat kuluttajan tavoitteiden ja päämäärien saavuttaminen. Erityisesti henkilökohtaiset päämäärät vaikuttavat tuotteen käytön sitoutuneisuuteen ja motivaatioon (Walker & Olson 1991, 116). Kuluttaja hankkii ja käyttää tuotteita saavuttaakseen haluamiaan tavoitteita, jotka vaihtelevat konkreettisista seurauksista abstrakteihin arvoihin (Peter & Olson 2008, 80). Arvot liitetään assosioimalla tuotteen ominaisuuksiin ja tuotteen käyttämisestä saatuihin hyötyihin (Reynolds & Gutman 1988). Tässä tutkielmassa arvo tarkoittaa kuluttajan kokemaa arvoa, joka rakentuu tavoitelluista hyödyistä eli myönteisistä seurauksista ja kartettavista kielteisistä seurauksista eli uhrauksista.

Kognitiivinen ajatusrakennelma järkeistää ja tulkitsee kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista merkittävät kohdat, ja luo symboleita ja subjektiivisia merkityksiä, jotka ovat kuluttajan henkilökohtaisia tulkintoja (Peter & Olson 2008, 43). Näkemyksen mukaan käyttäytymisen oletetaan johtuvan abstraktien asioiden, kuten arvojen linkittyvän konkreettisiin objekteihin, minkä vuoksi konkreettisten objektien selvittäminen selittää arvojen ohjaamaa käyttäytymistä (Grunert & Grunert 1995, 210). Kuluttajan kokema arvo ei perustu vain tuotteen ominaisuuksiin, vaan ominaisuuksiin liitettyihin myönteisiin seurauksiin. Kuluttajat muodostavat arvioita tuotteen käyttöä seuraavasta arvosta ja oppivat konkretisoimaan arvon toivottuina tuoteominaisuuksina ja hyötyinä sen mukaan, miten hyvin ne edistävät heidän tavoitteisiin ja päämääriin pääsemistä. (Woodruff 1997, 141.)

Tutkimuksen kohteena olevat vegaanit kuluttajat omaavat paljon tietoa vegaaneista elintarvikkeista, ja on poikkeuksellinen kuluttajakunta arvomaailmaltaan. On myös huomioitava, että merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria sopii parhaiten tutkimusmuotona yhden segmentin tarpeiden selvittämiseen ja vastaamiseen (Grunert & Valli 2001, 86), jonka vuoksi tutkimuksessa keskitytään tutkimaan vegaaneista koostuvaa kuluttajasegmenttiä.

Gutmanin (1982, 66) mukaan merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria erityisen hyvin tilanteisiin, joissa kuluttajat ovat sitoutuneita tuotteisiin ja he kokevat ne merkityksellisiksi. Tämän vuoksi tutkimuksen kohteeksi on valittu vegaaninen ruoka ja tuotteet, koska vegaanisen ruokavalion taustalla on vahvoja tunteita ja ideologisia - arvopohjaisia päätöksiä, minkä vuoksi kuluttajien voidaan olettaa olevan sitoutuneita tähän tuoteryhmän ja kokevan vegaaniset tuotteet merkityksellisiksi. Taulukossa 2 edellä esitetyt teoriat ovat yhdistetty täsmäryhmähaastattelua ohjaileviin teemoihin ja tiivistetty tutkimuksen kannalta havainnollistavaan ja selkeään muotoon viitekehyyksi.

Tutkimusongelma	Osaongelmat	Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria	Haastatteluteemat
<i>Mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamiseen?</i>	Minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät vegaanisiin elintarvikkeisiin?	Konkreettiset ja abstraktit tuoteominaisuudet	Vegaanisiin elintarvikkeisiin liitetyt tuoteominaisuudet
	Minkälaisia seurauksia vegaanisten elintarvikkeiden käytöstä koetaan?	Toiminnalliset ja psykososiaaliset seuraukset	Vegaanisten elintarvikkeiden käyttämisen toiminnalliset ja psykososiaaliset seuraukset
	Minkälaisia arvoja ja päämääriä kuluttajat tavoittelevat vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella?	Välinearvot ja päätearvot	Vegaanisten elintarvikkeiden käyttämistä motivoivat arvot ja päämäärät

Taulukko 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

5. Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen kohteena ovat vegaanit kuluttajat. Menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, tarkemmin ottaen täsmäryhmähaastattelu. Luku muodostuu neljästä alaluvusta, joista ensimmäinen käsittelee tutkimusotetta. Menetelmäkirjallisuuden pohjalta perustellaan menetelmän valintaa. Toinen alaluku käsittelee täsmäryhmähaastattelun toteutusta ja siinä pyritään kuvaamaan aineisto mahdollisimman selkeästi. Kolmannessa alaluvussa perustellaan tutkimuksen analysointia ohjanneet periaatteet ja valinnat. Neljäs alaluku käsittelee tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

5.1 Tutkimusote

Menetelmävalintaa ohjaa se, minkälaista tietoa etsitään ja mistä sitä etsitään (Hirsjärvi ym. 2009, 184). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedon hankinta ja aineiston kokoaminen todellisen elämän tilanteessa. Tiedonkeruu tapahtuu ihmisten kautta, eli lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston moniulotteinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimuksen kohdejoukoksi voidaan valita tarkoituksenmukainen tietty joukko, jonka näkökulmia tutkitaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Näin tehtiin tässä tutkimuksessa, kun kohdejoukoksi valittiin vegaaneja kuluttajia.

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui siis laadullinen tutkimus, sillä laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kyse todellisen elämän kuvaamisesta, jossa tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijaa sitoo arvolähtökohdat, jotka muokkaavat sitä, kuinka tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään. Tiukka objektiivisuus ei toteudu, sillä tutkija ja se, mitä ilmiöstä tiedetään, nivoutuvat toisiinsa. Tulokset ovat täten ehdollisia selityksiä ja aineiston tuottaminen rajoittuu aikaan ja paikkaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle onkin olennaista enneminkin pyrkimys löytää tai paljastaa tosiasioista, kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä kokonaisvaltainen tiedon hankinta ja se, että tiedon keruun instrumenttina ovat ihmiset. Tutkija

myös luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittaussvälineisiin. Lisäksi siinä käytetään induktiivista analyysia, jolloin pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja ja sitä, mikä on tärkeää, ei määrää tutkija. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Tutkimusongelman moniulotteisen luonteen vuoksi laadullinen tutkimus on omiaan syvällisen tiedon hankintaan. Tutkimuskysymys osoittaa, että tutkimuksen kohteena ovat kuluttajien näkemykset vegaanisista elintarvikkeista, ei tutkijan näkemys. Tutkimusongelman selvittämisessä ei testata hypoteesia tai teoriaa, vaan teoria toimii pohjustuksena menetelmän valinnalle ja tutkittavien valintojen ja arvojen selittämiseksi. Kuluttajat ovat tutkimuskysymykseen vastaamisessa tärkeässä roolissa, sillä heidän näkemyksensä ja mielipiteensä voivat paljastaa uusia ja odottamattomia asioita. Tutkittavat määräävät sen mikä on tutkimuskysymyksen vastaamisen kannalta tärkeää, ei tutkija itse. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus on tutkimusongelman kannalta paras menetelmä.

Kun perehdytään uuteen tutkimusalaan ja aiheeseen, josta on vain vähän aiempaa tietoa, sopii aineiston keräämiseen ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelussa tuotetaan uusia tutkimuskysymyksiä ja hypoteeseja perustuen keskustelijoiden näkemyksiin. Se sopii menetelmäksi, kun halutaan tietää mitä keskustelijat ajattelevat tutkittavasta aiheesta, miksi he ajattelevat tietyllä tavalla ja miten he ymmärtävät aiheen. Tämä antaa mahdollisuuden oppia keskustelijoiden kokemuksista ja näkemyksistä. (Morgan 1997.) Ryhmähaastattelu sopii käytettäväksi, kun tavoitellaan uutta tietoa (Syrjälä & Numminen 1988, Eskola & Suoranta 1998, 96 mukaan). Ryhmähaastatteluja käytetään paljon tuotekehitystutkimuksessa, mutta menetelmä hyväksytään myös akateemisesti (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005, 126).

Ryhmähaastattelun tavoitteena on ryhmäkeskustelu tutkijan haluamasta aiheesta tai teemoista. Tällä menetelmällä voidaan myös saada tietoa tavallista enemmän, kun osallistujat voivat muistella, herättää muistikuvia, tukea ja rohkaista toisiaan. (Eskola & Suoranta 1998, 95). Näin ollen ryhmähaastattelu ei ole liian strukturoitu, vaan tavoitteena on mahdollisimman vapaamuotoinen, asiassa pysyttelevä keskustelu, jonka haastattelun vetäjä vain saattaa alkuun (Eskola & Suoranta 1998, 98). Haastattelun ja keskustelun ero on häilyvä. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 61) mukaan ryhmähaastattelua voidaan pitää keskusteluna, jossa osanottajat kommentoivat asioita melko spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa

tutkittavasta ilmiöstä. Hirsjärven (2009, 204) mukaan siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa.

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui täsmäryhmähaastattelu, joka on erityinen ja paljon käytetty haastattelumenetelmän muoto, jolle on ominaista ryhmän pieni koko, tarkoin määritelty tavoite ja se, että ryhmän jäsenet ovat tarkasti valittuja henkilöitä, joiden mielipiteillä ja asenteilla on vaikutusta tarkasteltavana olevaan ilmiöön (Hirsjärvi & Hurme 2000, 62). Täsmäryhmähaastattelu sopii kuluttajien tarpeiden ja asenteiden paljastamiseen ja ryhmän toiminnassa voi olla aivan erityinen teema (Hirsjärvi & Hurme 2000, 62). Tämä onkin ryhmäkeskustelun vahvuus, sillä ryhmäkeskustelu on vuorovaikutteista ja ryhmän jäsenet voivat tuottaa yhdessä enemmän tietoa, kuin mihin yksilöhaastattelulla olisi päästy. Tyypillisesti merkitysten ja arvojen mielle yhtymäteoriassa on käytetty *laddering* eli tikapuutekniikkaa, joka on laadullisen menetelmän muoto (Reynolds & Gutman 1988; Urala & Lähteenmäki 2003). Menetelmä on suhteellisen vaativa haastateltavalle ja haastattelijalle, ja haastattelut voivat viedä aikaa, ja voi tuottaa vain tavanomaisia vastauksia (Hautala ym. 2005, 9). Koska tutkimuksen tarkoituksena ei alun perinkään ollut tuottaa eri tason käsitekarttoja, vaan tuoda esiin merkityksiä tutkittavasta aiheesta mahdollisimman monipuolisesti, valittiin tutkimusmenetelmäksi täsmäryhmähaastattelu, jossa haastateltavat tuovat esiin korostamiaan merkityksiä omin ehdoin.

Täsmäryhmähaastattelu on ensisijainen väline kerätä runsaasti kvalitatiivista dataa lyhyellä aikavälillä tutkijan haluamasta aihealueesta (Morgan 1997, 10). Tehokkuuden lisäksi etuna on myös haastateltavien kontrolloivuus toisiaan kohtaan, jolloin mielipiteitä kysyttäessä haastattelijan vaikutus tilanteeseen on pienempi kuin yksilöhaastattelussa. (Sulkunen 1990, Eskola ja Suoranta 1998, 97 mukaan.) Eskolan ja Suorannan (1998, 97) mukaan toimivan haastatteluryhmän koko on 4-8 henkeä, joka on kuitenkin sovellettavissa. Koottavan ryhmän tulisi pääsääntöisesti olla mahdollisimman homogeeninen ryhmä (Koskinen ym. 2005, 126). Mahdollisimman samanlaisista ihmisistä koostuva ryhmä mahdollistaa keskustelun, kun kaikki ymmärtävät käytetyt käsitteet ja esitetyt kysymykset. Ryhmähaastattelun haasteena tosin voi olla se, että ryhmässä on yksi tai kaksi dominoivaa henkilöä, jotka pyrkivät määräämään keskustelun suunnan (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Vegaanit kuluttajat ovat ainutlaatuinen kuluttajajoukko, joka omaa vahvan arvopohjan ruoan kulutuksen suhteen. Keskittyminen juuri tämän kohdejoukon merkitysten ja arvojen muodostumiseen on tutkimuksen kohteena. Kohdejoukko on siis valittu kvalitatiiviselle

tutkimukselle tyypillisesti tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Täsmäryhmähaastattelua koskeva menetelmäkirjallisuus puoltaa täsmäryhmähaastattelun sopivuutta näin rajatun kuluttajatutkimukseen sopivaksi menetelmäksi. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita vegaanien kuluttajien liittämistä merkityksistä vegaanisten elintarvikkeiden kulutukseen.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamiseen. Osaongelmat määriteltiin tutkimusongelmasta. Näitä ovat: minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät vegaanisiin elintarvikkeisiin, minkälaisia seurauksia vegaanisten elintarvikkeiden käytöstä koetaan ja minkälaisia arvoja ja päämääriä kuluttajat tavoittelevat vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella. Tutkimusongelmaan vastaamiseksi osaongelmien muodostaminen selkeyttää vegaanisten elintarvikkeiden kulutustutkimusta, jota ei sellaisenaan olla aiemmin tutkittu.

Koskisen ym. mukaan (2005, 105) mukaan huolellisesti suunniteltu ja tehty haastattelu on motivoiva kokemus, johon ihmiset on helppo saada suostumaan ja heille koitua vaiva on pieni. Tämä piti paikkansa tässä tutkimuksessa. Haastateltavat löytyivät Facebookin Sipsikaljavegaaniryhmästä, joka on kyseisen kanavan suurin vegaaniseen ruokaan keskittynyt ryhmä. Täsmäryhmähaastattelussa pieni ryhmä tutkittavia kerääntyy keskustelemaan tutkittavan teeman ympärille ja tavoitteena on luoda epämuodollinen keskustelutilanne (Wilkinson 2004). Tähän epämuodollisuuteen pyrittiin valitsemalla haastattelupaikaksi haastateltaville tuttu kahvila rauhalliseen aikaan illalla, mikä mahdollisti haastattelun nauhoittamisen matkapuhelimen nauhurisovelluksella. Haastatteluajankohta sovittiin pikaviestipalvelussa.

Täsmäryhmähaastattelu toteutettiin tutkimuksen kohderyhmään sopivan viiden vegaanisen kuluttajan keskusteluna. Ryhmän koko tulee pitää pienenä, jotta kaikki ymmärtävät käytetyt käsitteet ja esitetyt kysymykset, ja jotta haastattelutilanteessa on mahdollista keskittyä tutkimusongelman kannalta olennaisen tiedon tuottamiseen. Menetelmäkirjallisuuteen nojaten viittä kuluttajaa pidettiin sopivana määränä, sillä laadullisessa tutkimuksessa korostuu aineiston laatu, eikä tutkimuksessa pyritä tutkittavien yleistyksen, vaan tutkittavia pyritään tarkastelemaan perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998). Tutkimusongelman luonteen vuoksi yhtä täsmäryhmähaastattelua pidettiin sopivana määränä, koska tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä

siitä, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamiseen ja ymmärtää tätä ilmiötä syvällisesti kuluttajien näkökulmasta.

Osallistujien valinnan kriteerinä oli, että tutkittavat ovat vegaaneja, mikä oli tutkimuksen kannalta olennaista. Osallistujien valinnassa ei täsmäryhmähaastattelussa pyritä edustavuuteen kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan osallistujat valitaan sen mukaan, mikä on heidän antinsa keskusteluun ja tutkittavaan aiheeseen (Lederman 1990, 117). Täsmäryhmähaastattelulle ominaisesti kriteereinä olivat tutkittavien vapaaehtoisuus ja se, että tutkittavat ovat vegaaneja, mikä tarkoittaa sitä, että heillä on syvää tietämystä ja henkilökohtaista kokemusta vegaanisuudesta ja vegaanisista elintarvikkeista. Koska aihe ja käsitteet olivat kaikille tuttuja, kykenivät haastateltavat tarjoamaan tutkimuksen kannalta hedelmällistä ja merkityksellistä tutkimusaineistoa.

Haastateltavat olivat 24-29 vuotiaita naispuolisia vegaaneja ruokavaliota noudattavia kuluttajia. Haastateltavat ovat kuvattu Taulukossa 3. Haastattelu kesti tunnin, ja se dokumentoitiin osallistujien suostumuksella eli se nauhoitettiin ja litteroitiin tarkasti seuraavana päivänä haastattelusta. Tavoitteena oli haastattelijan eli tässä tapauksessa tutkijan alulle panema vapaamuotoinen keskustelu alustavasti suunnitelluista teemoista. Jo tunnin kohdalla haastattelussa alkoi toistua jo alussa esiin tulleet näkemykset, eikä se enää tuottanut tutkimusongelman kannalta merkityksellistä sisältöä. Haastateltavien anonymiteetti varmistettiin käyttämällä täsmäryhmähaastatteluun osallistujista kirjaimia, jolloin haastateltavien henkilöllisyyttä ei tutkimusaineistosta saada selville. Kuitenkin demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä kysyttiin, jotta niiden avulla voidaan ymmärtää näiden tekijöiden vaikuttavuutta tutkittavaan aiheeseen ja helpottaa tutkimuksen toistettavuutta. Haastattelu järjestettiin kasvatusten ja tutkimustilannetta varten oli varattu rauhallinen tila, joka mahdollisti keskittymisen keskusteluun. Haastattelurungon kysymykset muodostettiin teema-alueittain, mikä helpotti täsmäryhmähaastattelun etenemistä.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Sosioekonominen asema	Vegaanina	Syy vegaaniudelle
A	24	Nainen	Toimihenkilö	3 v 2kk	Ympäristö
B	24	Nainen	Toimihenkilö	11 kk	Terveys
C	29	Nainen	Opiskelija	6 kk	Ympäristö
D	26	Nainen	Opiskelija	1 v 5kk	Ympäristö
E	25	Nainen	Toimihenkilö	2 kk	Ympäristö

Taulukko 3. Tutkimusaineisto

Täsmäryhmähaastattelua ohjaavat teemat (Liite 1) liittyivät vahvasti tutkimusongelmaan, eli kuluttajien vegaanisiin elintarvikkeisiin liittämiin merkityksiin. Teemojen avulla pyrittiin muodostamaan ymmärrys tutkittavien arvoista ja preferoimista ominaisuuksista vegaanissa elintarvikkeessa. Teemat keskittyivät siis nykytilanteeseen, eli millaisia vegaanisia elintarvikkeita kuluttajat kuluttavat, millaisista elintarvikkeista he pitävät ja mikä heille vegaaneissa elintarvikkeissa on tärkeää. Koska haastateltavat olivat vegaaneja ja omasivat paljon mielipiteitä, saatiin haastattelun aikana kerättyä monipuolisia ajatuksia. Mahdollisimman monipuolisia merkityksiä saatiin aikaiseksi, kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan vegaanisia tuotteita ja tuoteryhmiä, joihin he ovat tyytyväisiä, sekä kuvailemaan puuttuvia tuoteryhmiä ja vegaanisia tuotteita, joita kauppoihin kaipaavat.

On huomioitava, että vegaanisia elintarvikkeita ei pyydetty vertaamaan eläinperäisiin tuotteisiin, vaan haastattelussa keskityttiin vain vegaanisiin elintarvikkeisiin, niiden ominaisuuksiin, käytöstä koettuihin seurauksiin ja tavoiteltuihin arvoihin ja päämääriin. Tämä vertailu vegaanisten ja eläinperäisten tuoteominaisuuksien välillä oli lähtöisin haastateltavien omasta aloitteesta. Haastattelussa pyydettiin pohtimaan vegaanisten tuotteiden markkinatilannetta nyt, sen vahvuuksia sekä puutteita. Tutkimuksen perusteella kuluttajien antamat merkitykset vegaanisille elintarvikkeille ovat monimuotoisia ja monin paikoin jopa päällekkäisiä ja ristiriitaisia. Vaikka haastattelusta ei voida tehdä kaiken kattavia ja todellisuutta kuvaavia johtopäätöksiä, tarjoaa aineisto silti vegaanisiin elintarvikkeisiin liitettyjä merkitysrakenteita, joiden perusteella voidaan todeta kuluttajien valintojen perustuvan heidän arvoihin, päämääriin ja tavoitteisiin, joita vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoitellaan tilanteesta riippuen.

Erityisesti tilannesidonnaisuus korostui tutkimuksessa yllättävällä tavalla. Tilannesidonnaisuus tarkoittaa sitä, että tuotteelta kaivattiin aivan muita ominaisuuksia, kuin mitä jossakin toisessa tilanteessa olisi tavoiteltu. Tavoitteissa korostuivat yksilölliset hyödyt sekä yhteistä hyvää edistävä vastuullisuuden, erityisesti ympäristöä koskeva ulottuvuus. Haastateltavien motiiviksi vegaaniudelle osoittautui suurimmaksi osaksi ympäristösytyt. Vain yksi haastateltavista oli vegaani terveydellisistä syistä. Tällä taustatekijällä on oma vaikutuksensa aineistoon ja tuloksiin. Jos haastateltavat olisivat olleet vegaaneja eettisistä syistä, olisi sekä aineisto että tulokset muovautuneet toisenlaisiksi.

5.3 Analysointimenetelmät

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 136) mukaan yhtä oikeaa tai ehdottomasti muita parempaa analyysitapaa ei ole olemassa, vaan aloitteleva tutkija oppii lukemalla jo tehtyjä tutkimuksia ja kehittämällä ja kokeilemalla erilaisia ratkaisutapoja. Aineiston analyysin voi tehdä siten, että aineisto puretaan, jonka jälkeen edetään analyysiin tutkijan intuitioon luottaen (Eskola & Suoranta 1996, Hirsjärvi & Hurme 2000, 136 mukaan). Laadulliselle analyysille tyypillisesti analyysi alkaa usein jo itse haastattelutilanteessa, ja tutkimuksen kannalta olennaisia havaintoja poimimalla (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136). Tässä tutkimuksessa täsmäryhmähaastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin puhtaaksi kirjoittamalla. Haastattelu toteutettiin etukäteen suunniteltujen teemojen pohjalta, mikä osittain määrittää analysointimenetelmän valintaa. Aineistosta etsittävät kiinnostuksen kohteet poimittiin käymällä aineisto läpi tutkimusongelman rajaamasta näkökulmasta, ja tutkimuksen kannalta merkityksellinen osa aineistosta nostettiin esiin ja erotettiin muusta aineistosta, jonka jälkeen sitä teemoiteltiin ja luokiteltiin tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisiin kokonaisuuksiin.

Kun tutkijalla on valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla, puhutaan abduktiivisesta päättelystä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136). Teoriasidonnaisessa lähestymistavassa on piirteitä teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen analyysista, vaikka se ei suoraan teoriaan perustukaan. Aineiston pohjalta tehtyjen tulkintojen ja päätelmien tueksi voidaan kuitenkin etsiä teoriasta vahvistusta ja selityksiä. (Eskola 2001a.) Aineiston analyysissä siis käytettiin abduktiivista, teoreettisista johtoideoista johdettua päättelyä ja sisällönanalyysin, tarkemmin ottaen teemoittelun yhdistelmää.

Teemoittelulla tarkoitetaan analyysivaiheessa aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Teemat voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, ja odotettavaa on, että ainakin lähtökohtateemat nousevat esiin. Näiden lisäksi esiin voi nousta myös muita teemoja, jotka ovatkin lähtöteemoja mielenkiintoisempia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Näin kävi myös tässä tutkimuksessa. Teemat, jotka nousivat esiin toistuvasti, suhteutettiin viitekehykseen. Alustavat teemat, jotka olivat suunnitelman tasolla ennen haastattelua, olivat nykyhetkeen keskittyvät kokemukset kuluttajien liittämät ominaisuudet vegaanisiin elintarvikkeisiin, millaisia näiden tuotteiden ominaisuudet ovat ja millaisia ovat niiden tuottamat arvot, millaisia seurauksia vegaanisten elintarvikkeiden käytöstä koetaan ja minkälaisia arvoja ja päämääriä kuluttajat tavoittelevat näiden tuotteiden kulutuksella. Vastakohtaisesti toinen teema keskittyi markkinoiden puutteisiin ja kuluttajien tarpeisiin, joiden avulla saatiin syvennettyä merkityksiä, tuotteisiin liitettyjä ominaisuuksia ja näiden tuotteiden käytön seurauksia ja tavoiteltuja arvoja ja päämääriä. Haastattelussa nousi esiin mielenkiintoisia teemoja koskien vegaanien elintarvikkeiden käyttötarkoitusta ja tuotteiden tilannesidonnaisuus. Täytyy kuitenkin muistaa, että analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173), joita tulkittiin viitekehyksen ohjatessa analyysin etenemistä havaintojen tekemiseen. Analyysissä yhdistynyt teoreettisista johtoideoista johdettu päättely ja sisällönanalyysin helpotti aineiston analysointia.

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen on pyrittävä siihen, että se paljastaa tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin hyvin kuin mahdollista. Tärkeintä on tutkijan kyky dokumentoida, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on tehnyt. Menettely on pystyttävä perustelemaan uskottavasti, vaikka toinen tutkija päätyisikin eri tulokseen, tutkimusmenetelmää kuitenkin heikkona pitämättä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189.)

Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa vapaamman liikkumisen aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa tutkija joutuu jatkuvasti arvioimaan ja pohtimaan tekemiään analyysin kattavuuteen ja tekemänsä työn luotettavuuteen liittyviä päätöksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 209.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen

tutkimusväline (Eskola & Suoranta 1998, 211). Validius ja reliaabeliuden käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen. Käsitteisiin liittyy lisäksi mittaaminen, mikä laadullista tutkimusta tehtäessä on ongelmallista, sillä ei voida olettaa, että yhdessä tilanteessa annetut vastaukset ovat samat kuin toisessa tilanteessa annetut, koska ne ovat peräisin eri tuottamisolosuhteista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.)

Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Toisaalta tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa pääsee samaan tulokseen. Kolmas tapa ymmärtää reliaabelius on se, että kahdella rinnakkaismenetelmällä saadaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.) Kaikki kolme määritelmää osoittavat reliaabeliuden kovin suhteelliseksi ja haastavaksi kriteeriksi laadullisessa tutkimuksessa, sillä tutkija toimii omien kokemuksiensa ja tulkintojensa varassa. Lisäksi tutkimusasetelman toistettavuuteen vaikuttaa ihmisten tilannesidonnainen käyttäytyminen, eikä haastateltava todennäköisesti sano samoja asioita kahta kertaa. Tämän perinteisen reliaabeliuden määritelmän rinnalle ovat nousseet tuoreemmat määritelmät. Laadullisessa tutkimuksessa reliaabelius koskee aineiston laatua, ja tutkijan toimintaa, eli sitä, onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon ja tiedot litteroitu oikein (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189).

Validiteetti tarkoittaa mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Käsite on peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, ja on jaettavissa kahteen päätyyppiin, tutkimustyyppivalidiuteen ja mittausvalidiuteen. Mittausvalidiudesta esimerkki on ennustevalidius, joka tarkoittaa sitä, että yhden tutkimuskerran tuloksesta pystytään ennustamaan myöhempien tutkimuskertojen tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Menetelmäkirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että validiteetti ja reliabiliteetti ovat monitulkintaisia ja sopivat laadullisen tutkimuksen arviointiin kehnosti. Kuitenkin läpinäkyvyyttä ja tulkintojen johdonmukaisuutta on tässä tutkimuksessa pyritty lisäämään tuomalla esiin katkelmia haastattelujen puheesta.

Koska validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet istuvat laadulliseen tutkimukseen huonosti, on laadullisen tutkimuksen termi korvattu naturalistisella tutkimusotteella ja reliabiliteetti- ja validiteettitarkasteluun paremmin laadulliseen tutkimukseen sopivalla termistöllä. Edellä mainitun naturalistisen tutkimusotteen mukaan tutkimuksen ja tutkimuskäytännön luotettavuuden arvioinnin tulisi olla seurattavissa neljän ulottuvuuden avulla, joita ovat:

luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. (Lincoln & Cuba 1985, Koskinen ym. 2005, 256-257 mukaan.) Näitä ulottuvuuksia tarkastellaan tässä gradussa tehtyihin valintoihin peilaten:

Luotettavuuteen on pyritty perehtymällä laajasti tutkimukseen ja kirjallisuuteen ruoan kulutuksesta ja vegaanisten elintarvikkeiden motivaatiotekijöistä ja merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaan sekä valitsemaan tutkimuksen haastateltavat niin, että he vastaavat kohdeyleisöä. Tutkimuksen tuloksissa esitetyt väitteet perustuvat aineistossa useasti ja merkityksiä saaneisiin teemoihin. Tutkimuskysymykset pyrittiin esittämään mahdollisimman vapaamuotoisesti ilman liian suurta ohjausta, jotta kysymykset eivät rajoittaisi haastateltavien vastauksia, vaan he saisivat kertoa kokemuksistaan niin, että esiin nousisi erilaisia ja monipuolisia näkemyksiä.

Siirrettävyys tarkoittaa rikasta kuvausta tutkimuskohteesta, mikä antaa lukijalle mahdollisuuden siirtää kuvaus muualle. Tutkimuksen tutkimusprosessit ja käytetyt analyysimenetelmät on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus olisi mahdollista toistaa. Lisäksi tarkasti dokumentoidulla lähdeluettelolla pyritään tutkimuksen toistettavuuden varmistamiseen.

Riippuvuus voidaan käsittää auditionnin tarkkuutena eli tutkimus tulisi dokumentoida siten, että muut tutkijat voivat arvioida sitä. Tutkimuksessa on tavoiteltu tämän ulottavuuden varmistamista jo siirrettävyyttä koskevien tekijöiden avulla, ja noudattamaan järjestelmällistä ja tarkkaa työskentelytapaa.

Vahvistettavuuden ulottuvuus merkitsee auditiointia, jossa tulisi pyrkiä neutraalisuuteen ja objektiivisuuteen. Tutkimuksessa tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset on pyritty perustelemaan tutkimusaineiston perusteella. Tulkinnat ei kuitenkaan saa olla liian yksityiskohtaisia annettujen merkitysten suhteen, vaan tulkinta on esitettävä johdonmukaisesti ja selkeästi, eikä liian yksityiskohtaisia merkitystasoja tule käyttää (Grunert & Grunert 1995, 218). Tähän pyrittiin pitämällä aineistosta tehtyjen tulkintojen merkitykset suhteellisen laajoina.

6. Tutkimuksen tulokset

Analyysissa ja luokittelussa yhdistyivät tutkimuksen taustalla olleet merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria suhteessa ruoan kultukseen vegaanisuuden näkökulmasta ja aineiston ominaispiirteistä johdettu analyysi. Aineiston tulkintaan sovelletaan merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteorian mallia tuotteen ominaisuuksista aloittaen ja edeten seurauksiin ja arvoihin. Aineiston pohjalta ja teoriaa hyödyksi käyttäen tutkimuksen pohjalta voidaan löytää teemoja kuluttajien tärkeiksi kokemista tuoteominaisuuksista. Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteorian pohjalta abstraktit ja konkreettiset tuoteominaisuudet ovat yhdistetty tuoteominaisuuksiksi tulkintojen tekemisen helpottamiseksi. Samoin seuraukset ja arvot ovat yhdistetty. Tuoteominaisuuksien tasolta edetään kohti seurauksia ja lopulta arvoihin ja päämääriin, joihin kuluttajat kulutuksellaan pyrkivät. Tulokset käydään läpi selkeyden vuoksi alaluvuittain.

6.1 Vegaanisiin elintarvikkeisiin liitetyt ominaisuudet

6.1.1 Maku

Maun voidaan ajatella koskevan monin tavoin ruokasuosituksia, elintarvikkeiden ravitsemuksellisia ominaisuuksia tai se voi keskittyä aistinvaraisiin ominaisuuksiin (Marshall 2005, 71). Maku heijastelee kuluttajien sosiaalista ja kulttuurisia alkuperää, jotka ovat joko hankittu osana kasvatusta tai tarkoituksellisimmin, mikä tekee sen tutkimisesta monimutkaista (Wright, Nancarrow & Kwok 2001, 355). Vegaanisen elintarvikkeen tärkeistä ominaisuuksista kysyttäessä esiin nostettiin useaan otteeseen maku. Sekä tutkimusten (mm. Waldmann ym. 2003) että haastattelun perusteella maku on usein ruoan valintaa ohjaava tekijä. Tottumuksella on vahva vaikutus makuun, mikä näkyi haastattelussa. Tuoteominaisuustasolla maun koettiin olevan tärkeä, ja sitä verrattiin eläinperäisiin elintarvikkeisiin. Jogurtit koettiin osittain mielekkäiksi tuotteiksi, mutta vain, jos ne olivat soijapohjaisia, eikä kaurapohjaisia.

Mullekin ensisijaista on se maku, ja menee maku edellä ostopäätökset ja kyllähän se muokkautuu mihin on tottunut ja näin, mut esimerkiksi jogurtit ku aikasemmin söi niitä tosi paljon ja ku ei silloin tykänny mistään kaurapohjaisesta ennen nii oon jättänyt ne kokonaan pois. En oo kaupassa sellanen et tutkisin. Sit kuitenkin ku tottuu yhteen nii ostaa aina samoja.

Henkilö C

Alpron jugurtit ja rahkat on parhaita, maku edellä mennään niissäkin ja ne on parempia kuin maidolliset. Vaikka ne rahkamaiset jutut nii söin niitä ennenkin ennen kuin ajattelin että ne on kasvipörsäisiä et ne on ihan parhaita.

Henkilö E

Tärkeintä et se maistuu hyvältä. Itellä esimerkiksi kaurajugurtit maistuu hirveälle, enkä niitä osta vaikka ne onki vegaaneja vaan kyllä se on se et ruuasta pitää saada nautintoa ja se on se tärkein asia

Henkilö E

Keskustelun siirtyessä herkkuihin, maku korostui niissäkin, vaikka terveellisyysaspekti oli vahvasti läsnä tässä teemassa. Kuitenkin herkkujen liittäminen makuun toi myös keskusteluun ravitsevuuden näkökulman. Suhtautuminen oli sekä positiivista että negatiivista. Myös näiden terveellisten herkkujen tuoteominaisuuksista tärkein on maku.

Niissäkin (herkuissa) menee maku edellä ettet tee kompromissia

Henkilö D

Ostaisin vegaanisia leivonnaisia niin et makeutettu luonnollisesti taateleilla ja et ne olis pähkinäpohjaisia

Henkilö A

Joo et maistuu kaikille mut terveellinen näkökulma on huomioitu mut ei saa maistua liian terveellisiltä. Esimerkiksi kerran söin raaka-palloja ja ne maistu pahalle et pitäähän niiden maistua hyvälle

Henkilö B

Se just et pitää olla terveellistä mut pitää maistua hyvältä.

Henkilö D

6.1.2 Ravintosisältö

Tuoteominaisuuksien tasolla maun lisäksi korostui ravitsevuusominaisuudet. Kuten teoriaosuudessa esiin tullee terveys-näkökulmalla vegaaniruokavalion motivoivana tekijänä, korostui myös tässä tutkimuksessa terveellisuuden yksi osa-alue eli ravintosisällön tärkeys tuoteominaisuutena kuluttajille. Ravinnon ja ruokailutottumusten terveellisuuden on todettu olevan kuluttajille henkilökohtainen asia (Kantanen 2002, 173). Vegaanit elintarvikkeet eivät kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että ne olisivat terveellisiä, sillä vegaaninen elintarvike voi olla kasvipörsäinen ja sisältää silti kuluttajan epäterveelliseksi mieltämiä asioita. Vegaanisia elintarvikkeita ei suoraan mielletty terveellisiksi ja ravintosisällöltään paremmiksi, mutta tätä ominaisuutta tuotteelta silti kaivattiin. Tämä voi selittyä sillä, että ravitsevuuden ja terveellisuuden voidaan ymmärtää olevan osa kuluttajan terveellistä elämäntapaa. Ravintosisältö

tuotteen ominaisuutena korostui ja se yhdistetään sokerittomuuteen, lisäaineettomuuteen ja puhtauteen.

Ja kans ravintosisältö on tärkeää, ku musta tuntuu että monesti noi Lidlin jugurtit, nehän on pelkkää sokeria, et en mä niitä halua ostaa. Et se niinku pilaa sen ajatuksen et se on niinku korvattu E-koodeilla, sen pitää olla puhdasta.

Henkilö B

Just tälleen et on soseutettu bataatti joukkoon et rakenne tulee muustakin kun vehnä jauhosta ja makeutus korvattu jollain ravitsevammalla et se on niinku välipala mutta myös herkku,

Henkilö A

Vegaanisia elintarvikkeita ei suoraan mielletty terveellisemmäksi, vaan tilannesidonaisuus näkyi vahvasti tuotteilta kaivatuissa ominaisuuksissa, eikä ravintosisältöä koettu ehdottomaksi ruokavaliota määrittäväksi asiaksi. Kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeät asiat ovat tunnistettu tilannesidonaisiksi (Walker & Olson 1991, 113), mikä näkyi myös tässä tutkimuksessa.

Tosi paljon vaihtelee mitä ostaa ku tottakai luonnollisuus ja ravinteikkaus on tärkeää perusravinnossa mut sit ku mä ostan välillä jotain vaikka jätskii, nii sit siinä en mä kato mikä on terveellisin

Henkilö A

Ravintosisältöön voidaan yhdistää myös tietyn ruoka-aineen toivottavuus elintarvikkeessa. Haastateltavat kokivat kaurapohjaisuuden olevan mieluisampi ominaisuus tuotteessa kuin esimerkiksi soijan, mutta ei maun puolesta jogurteissa. Kauraan on yhdistetty monia positiivisia terveysvaikutuksia, ja tämän ominaisuuden toivominen yhdistyy tuotteen ravintosisällön ravitsevuuteen. Soija koettiin hieman epävarmaksi tuoteominaisuudeksi. Tämä voi johtua sen herättämistä ristiriitaisista tunteista median luomien mielikuvien vuoksi.

Joo ja positiivista ettei siinä oo soijaa. Ku miettii miten paljon meidän ruokavaliassa on soijaa ja puhutaan et onko hyvä syödä sitä niin paljo...

Henkilö D

Ylipäättään kauraa vois hyödyntää ku siitä tulee luonnollinen fiilis

Henkilö A

Toisaalta soija koettiin hyväksi vaihtoehdoksi tietyissä elintarvikkeissa, kuten tofussa, sen koetun luonnollisuuden ja fermentoinnin ansiosta sekä vähärasvaisuuden ja proteiinipitoisuuden vuoksi. Esimerkiksi tofun koettiin olevan puhdas tuote, sillä tofu on perinteisesti valmistettu soijasta. Myös tuotteen oikeanlainen teknologinen käsittely, tässä tapauksessa fermentointi, koettiin vaikuttavan myönteisesti miellettyyn luonnollisuuteen.

Musta taas tofu ja tempet ku ne ei kanan jäljitelmä tai niinku se blocki pala (Yosa block) et vähän rasvaa ja paljon proteiinia...

Henkilö A

Mut sen takia se ehkä onkin niin hyvää (tofu) ja sitä suosii ku sitä ei oo rakennettu vastaamaan minkään lihan korviketta vaan se on aina ollut ja on puhdas tuote sinänsä

Henkilö B

Joo et vaikka se on prosessoitu eikä oo luonnollisessa muodossa mut jotenki tempe et se on fermentoitu et tuntuu ettei se oo huonolla tavalla prosessoitu

Henkilö A

6.1.3 Hinta

Vegaanisten tuotteiden kulutusta koskeva tutkimus osoitti, että vegaanisesta tuotteesta oltiin valmiita maksamaan kahdeksan prosenttia lisähintaa (Marangon ym. 2016). Tämän tutkimuksen perustella hintaan suhtauduttiin niin myönteisesti kuin kielteisesti. Vaikka vegaanisen elintarvikkeen hintaa pidettiin kalliina, oltiin tuote silti valmis valitsemaan, jos se oli todettu hyväksi. Pelkästään vegaanisuus ei kuitenkaan riitä perustelemaan korkeaa hintaa vaan tuotteen tulee olla hyvä ja itselle merkityksellinen. Näin ollen vegaanisuus ei ole tuotteen tärkein ominaisuus ja sillä ei ole valinnan kannalta merkitystä, vaan tuotteen on oltava henkilökohtainen. Hinta yhdistettiin myös laatutekijöihin, jolloin hinnan on vastattava tuotteesta koettua laatua.

Kyllähän se hinta ohjaa jonkin verran ku jos se on kolme kertaa kalliimpi ku toinen ok tuote nii kyllähän se vaikuttaa.

Henkilö E

Tuli mieleen tosta hinnasta et jos miettii vegaanijuustoo, et jos ennen osti ison paketin normi juustoo parilla eurolla ja nyt ku ostaa juustoo nii paketti jossa on 10 siivua on kalliimpi kuin se iso ja se on ihan jäätävä hinta mut kuitenkin haluu maksaa enemmän koska tietää sen hyväksi.

Henkilö D

Sanoisin yleisesti et kauramaitoihin oon tyytyväinen et niitä on nykyään ihan törkeen monta merkkiä ja löytää sellasen edullisemmanki esim joku Rainbow jossa hyvä hinta-laatu suhde.

Henkilö D

6.1.4 Alkuperä ja saatavuus

Alkuperän on tunnistettu olevan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Alkuperä tulisi olla viestitty selkeästi, koska se on paljastunut niin merkittäväksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi vegaanituotteiden kohdalla. (Marangon ym. 2016.) Myös tässä tutkimuksessa tuotteen alkuperä nousi esiin, ja haastateltavat kokivat tärkeäksi tuotteen olevan alkuperältään kotimainen, sillä hiilijalanjälki koettiin isommaksi tuodussa tuotteessa.

...yrityn ostaa kotimaista.

Henkilö C

Mut sillonki ehkä sit se niinku tuotteen alkuperä, et kyl mä kuitenkin mieluummin valitsen Kolmen kaverin kun se on suomalainen, ku se Ben & Jerry's, ku siinä on kuitenkin se hiilijalanjälki et mistä se on tuotu, miten se on pakattu, niinku se ei oo vaan se eläinperäisyys vaan siihen liittyy myös ympäristö niin pitää miettiä niitä muitakin asioita

Henkilö B

Alkuperän lisäksi saatavuus koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi elintarvikkeen kannalta tulla valituksi. Toisaalta heikko saatavuus voi olla este vegaanisen elintarvikkeen valinnalle.

Nii ja saatavuus, et jos sitä saa vaan jostain Ruohonjuuresta ja se on aina loppu versus et sitä saa siitä lähi alepasta niin kyl mä sen siitä otan. ---ja Alpron jugurteissa on hyvää et niitä on saatavilla kaikkialla

Henkilö B

6.1.5 Nimeäminen ja rinnastus eläinperäiseen tuotteeseen

Vegaanisten elintarvikkeiden nimeäminen on ajankohtainen asia niiden tarjonnan kasvun vuoksi, niin Euroopassa kuin myös maailmanlaajuisesti. Elintarviketietoasetuksen mukaan (N:o 1169/2011) nimen tulee kuvata ja yksilöidä elintarvike täsmällisesti. Kuitenkin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (N:o 1308/2013) mukaan maataloustuotteiden nimiä ei voi käyttää kasviperäisten tuotteiden nimessä. Tällöin nimen tulee kuvata elintarvikkeen muotoa tai valmistustapaa. Odottamattomasti aineistosta esiin noussut vegaanisten elintarvikkeiden nimeäminen tuotti tuoteominaisuuksien tasolla merkityksiä, jotka voivat vaikuttaa tuotteen valintaan. Nimeäminen liittyy erityisesti vegaanisiin elintarvikkeisiin, sillä Elintarviketietoasetuksen mukaan (N:o 1169/2011) nimeäminen on elintarvikkeista annettava pakollinen tieto. Kuluttajien suhtautuminen nimeen oli hieman negatiivista, silloin kun nimen koettiin korvaavan vastaavaa eläinperäistä tuotetta. Kuluttajat olivat sitä mieltä, että vegaanisia elintarvikkeita ei tulisi nimetä korvaavuuden mukaan, vaan tehdä tuotteista täysin omia nimeä

myöten niin, ettei vegaanisilla tuotteilla edes pyritä vastaamaan tai rinnastamaan käyttötarkoitukseltaan samanlaiseen eläinperäiseen tuotteeseen.

Sit tulee mieleen nimeäminen. Miksi sen pitää ollaa vuusto joo siitä tulee mieleen et tää on leivän päälle, mut miksi nimetään näin eli assosidaan eläinperäiseen jo siinä nimessä, kun eihän se ole juustoa. Tehtiin just veljen lasten kanssa härkistä, nii nää nuoremmat ei koskenutkaan mut sit vanhin oli silleen et 'en mä huomaa eroo jauhelihaan'. Heti verrataan lihaan, vaikka ei sen niin pitäis olla. Se pitäis jo viestinnässä kääntää erilailla niin että ihmiset opetetaan ajattelemaan uudella tavalla ja olemaan vertaamatta eläinperäiseen ku eihän se oo sama.

Henkilö B

Tuotteet on kuitenkin järkevämpi nimetä käyttötarkoituksen mukaan ei sen mukaan mikä se itse tuote on tai mistä se on tehty, esimerkiksi on tosi hyvä että on vegaani makkara kun se kertoo käyttötarkoituksen.

Henkilö E

6.2 Vegaanisten elintarvikkeiden käytöstä koetut seuraukset

6.2.1 Terveellisyys, luonnollisuus ja puhtaus

Aiemmat tutkimukset ovat selittäneet terveellisyysteeman korostumista muun muassa sillä, että ravinnon ja ruokailutottumusten terveellisyys on kuluttajille hyvin henkilökohtainen asia (Kantanen 2002, 173). Tässä tutkimuksessa vegaanisia elintarvikkeita ei suoraan mielletty terveellisemmäksi kuin muita elintarvikkeita, vaan koettu terveellisyys johtui enemmänkin tuotteiden mieltämisestä osaksi terveellistä elämäntapaa. Lisäksi terveellisyys oli ehdollista riippuen käyttötilanteesta ja tarkoituksesta. Terveellisyys liittyy myös vahvasti tuoteominaisuuksien tasolla toivottuun ravintosisältöön, joka johtaa terveellisiin valintoihin ja elämäntyyliin.

Muutenki noissa valmisjutuissa on se et koko ajan tuodaan markkinoille uusia tuotteita, kuten Vöner ja Seitan, mut ei keskitytä terveellisiin. Aina markkinoille tulevat tuotteet on samanlaisia mut vois laajentaa valmisruokakenttää sillä terveellisyyskulmalla ja kevyemmällä kulmalla.

Henkilö B

Joo vähän terveellisempää vähäsokerisia jäätelöitä kaipaen, jossa oikeesti maku kohdallaan ja vähän sellasia crunchy ja karkkeja jotka on terveellisempiä, luonnollisin väriainein ja makeutusainein ettei se oo sellanen sokeri gelatiini pläjäys

Henkilö A

Vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoiteltiin ravitsemuksellisuuden ja terveellisyiden kautta luonnollisuutta. Luonnollisuus liittyy myös aitouteen, puhtauteen ja jalostamattomuuteen. Esimerkiksi sokerin ja lisäaineiden koettiin pilaavan vegaaninen elintarvike ja lisäaineiden puuttuminen teki elintarvikkeesta puhtaan. Fermentointi koettiin prosessoinnin muotona hyväksi vaihtoehdoksi sen tuomien terveyshyötyjen ja sen luoman luonnollisuuden mielikuvan vuoksi.

Aitous ja puhtaus ovat jo itsessään hyötyjä, mutta niiden käytöllä voidaan ajatella tavoiteltavan terveellisyyttä. Luonnollisuuden tärkeys yleensä vähenee, mitä prosessoidumpi elintarvike on kyseessä (Urala 2005, 27). Tässä tutkimuksessa myös prosessoiduilta elintarvikkeilta kaivattiin lisääineettomuutta ja puhtautta.

--- nehän on pelkkää sokeria, et en mä niitä halua ostaa. Et se niinku pilaa sen ajatuksen et se on niinku korvattu E-koodeilla, sen pitää olla puhdasta.

Henkilö B

Kookos on kans alihyödynnetty, just kookoskerma, -maito, -öljy, koska se on luonnollista ja terveellistä. Näistä voisi tehdä herkuja, mut nyt näissäkin on se et pitää tehdä itse

Henkilö A

Fermentointi pidentää ruuan käyttöikää ja on suolistollekin hyvä, et vois olla jotain fermentoituja porkkanoita.

Henkilö A

Vegaanista ruokavaliota on aikaisempien tutkimusten mukaan tutkittu lähinnä eettisestä näkökulmasta (Taulukko 1), mutta tässä tutkimuksessa korostuu terveellisyyden, luonnollisuuden ja puhtauden tavoittelu osana vegaanisen elintarvikkeena valintaa ja elämäntyyliä. Kuitenkin Dyett ym. (2012, 122) mukaan vegaanisella ruokavaliolla on monia terveyshyötyjä, vaikka vegaanien tulee olla tarkkoja monipuolisen ruokavalion koostamisessa ja huolehdittava suojaravintoaineiden saannista. Kuluttaja, joka on perehtynyt esimerkiksi fermentoinnin terveyshyötyihin, voidaan pitää valveutuneena vegaanisena kuluttajana terveellisyyden ja ravitsevuuden näkökulmasta katsottuna.

6.2.2 Mielihyvä

Maku nousi useaan otteeseen esiin tuoteominaisuuksista puhuttaessa. Mausta, ja tilannesidonnaisesta hemmottelusta voidaan päätellä, että myös vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoitellaan mielihyvää. Vaikka aineistosta nousi esiin kuluttajien pyrkimys terveellisyyteen, puhtauteen ja luonnollisuuteen, korostui keskustelussa silti mielihyvän tavoittelu. Haastateltavien keskustelusta nousi esiin tilanteisiin ja tunteisiin liittyvät tekijät tuotteiden käytön tuomasta mielihyvästä. Vaikka vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoiteltiin suurimmaksi osaksi terveellistä elämäntapaa, kuuluvat hemmottelu ja nautiskelu silti näiden kuluttajien elämään. Ristiriitaisuutta herätti hemmottelevien tuotteiden käytön terveellisyyden aste, sillä osa kuluttajista oli sitä mieltä, että myös herkkujen tulisi olla

terveellisiä, ja tilanne ratkaisee sen, saako tuote olla epäterveellinen vai ei. Toisaalta osa oli myös sitä mieltä, että herkut ovat herkkuja, ja niihin liittyy jopa syntisyyttä eikä terveellisyyttä tällaisiin tuotteisiin kaivata. Esiin nousi myös näkemys siitä, että hemmottelevien tuotteiden tulisi olla paljon terveellisempiä, esimerkiksi makeutuksen lähde ja ravitsevuus nähtiin myös näissä tuotteissa olennaisina. Tunteisiin liittyvät tekijät nousivat esiin siinä, että kuluttaja joutuu vegaanisen valikoiman rajallisuuden vuoksi valitsemaan tuotteen, joka ei vastaa hänen mieltymyksiään. Kuitenkin vegaanisista elintarvikkeista koettiin saavan enimmäkseen myönteisiä tunteita.

Ehkä tossa on se et mulle tulee kiva fiilis jos käyn illalla ostaa kivan jäätelöpakkauksen varsinkin jos kiva pakkaus, mutta jos olisikin sellasia pakkauksia joissa onkin nice cream marjoista ja hedelmistä, nii mulla vois tulla sama fiilis mut se on eri asia tehdä ite ja laittaa johonki rumaan kulhoon mut jos se olis söpösti brändätty mutta olis terveellistä.

Henkilö A

Vaikee kuvitella, että söisin herkkuja nälkäsenä töissä, itellä määrittää se että mihin se on tarkoitettu esimerkiksi joku terveellinen sipsipussi nii ei mulle tuu mieleen niitä snäkkäillä vaan nää vois korvata niitä herkkuhetkiä mut ei välipalaa.

Henkilö E

Tosi paljon vaihtelee mitä ostaa ku tottakai luonnollisuus ja ravinteikkaus on tärkeää perusruuassa mut sit ku mä ostan välillä jotain vaikka jätskii, nii sit siinä en mä kato mikä on terveellisin.

Henkilö A

Voitas kaventaa mäsäyherkkujen ja raakaherkkujen eroa, jollain bataattibrowniella. Nii et makeutettu luonnollisista taateleilla ja olisivat pähkinäpohjaisia.

Henkilö B

6.3 Vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoitellut arvot ja päämäärät

6.3.1 Elämäntyylinä yhteinen hyvä

Koska ruoka on enemmän ajattelun, kuin syömisen kohde, heijastavat ruokavalinnat yksilön identiteettiä. Valinnoilla toteutetaan käsitystä itsestä vastuullisena kuluttajana. Tutkimuksessa nousi esiin tämän kuluttajaryhmän itsetietoisuus. Vegaaneilla on selkeä käsitys itsestään, ja he ovat yksilöllisiä ja tietoisia valinnan vapaudestaan. Haastateltavat eivät kuluttaneet ruokaa vaan välittömän tarpeen tyydytyksen pakosta, vaan heille oli selvää, millaisia ominaisuuksia kuluttamiltaan tuotteiltaan kaipaavat. Elämäntyyllillä oli enemmän vaikutusta kulutuksen ohjaamisessa kuin perinteisesti kultukseen vaikuttavilla demografisilla tekijöillä. Haastattelussa ei noussut esiin demografisista tekijöistä kumpuavia kulutusta ohjaavia tekijöitä, vaan vegaanisia

elintarvikkeita kulutettiin myös opiskelijastatuksen alaisena eikä esimerkiksi hinta kaikissa tapauksissa ollut ratkaiseva. Hinnan koettiin vaikuttavan valintoihin, mutta esimerkiksi vegaanista juustoa oltiin valmiita kuluttamaan hintaan katsomatta, sillä tuote oli koettu toimivaksi.

Vaikka edellisissä alaluvuissa läpikäydyt kuluttamisen tavoitteet voivat ensi alkuun vaikuttaa itsekeskeisiltä ja hyvin yksilöllisiltä kulutusmotiiveilta, nousi haastattelussa silti esiin yhteistä hyvää edistävät tavoitteet ja päämäärät. Tällaisia ovat muun muassa ympäristöarvot ja ympäristön vaaliminen. Laajempi pyrkimys yhteiseen hyvään nousi esiin keskustelusta, jossa kuluttajat olivat toiveikkaita saamaan muitakin kuluttajia mukaan vastuullisempaan kuluttamiseen. Vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella tavoitellaan epätsekkyyttä ja vastuullisuutta, ja myös muiden kuluttajien valinnat ovat tämän kuluttajaryhmän mielessä. Omien kulutusvalintojen lisäksi pohdittiin sitä, kuinka vegaanista kulutustottumusta saisi laajennettua muihinkin kuluttajiin.

---ei lähdetäis liikkeelle mitä eläinperäistä tällä kasviperäisellä korvataan, vaan mitä mahdollisuuksia kasviperäiset ainesosat mahdollistaa... Eikä kokoajan kehitetä uutta lihankorviketta ja uutta maidonkorviketta ja tän korviketta. Ettei ajatella ja kehitetä korvikkeita, vaan kehitetään uutta ruokaa vastaamaan kaikkien ihmisten tarpeita. Ku ei me koskaan saada niitä Martteja jotka on koko ikänsä syöny lihaa käännetyttä suosimaan vegaanisia ku jos me keskitytään siihen miten palvellaan vegaanien tarpeita.

Henkilö B

Tavallaan tähän liittyy se et ihmiset haluaa tuttua ja turvallista ja jos halutaan et vaikka vanhemmat ihmiset alkaa syömään kasvipohjaisesti nii ei me voida niille vaan keksiä mitään ihan uutta asiaa, et niiden pitää sit se liha korvata et se on vähän ristiriitaista.

Henkilö D

Keskustelussa nousi esiin ruoan valintaa koskevat tavat ja tottumukset, joiden koettiin vaikuttavan kasviperäiseen ruokavalioon siirtymisessä. Tällaisille kuluttajille esimerkiksi korvaavat elintarvikkeet ovat tärkeitä siirtymävaiheessa, mutta nämä tuotteet eivät juurikaan tyydytä vegaanien tarpeita, vaan haastattelun perusteella he kaipaavat aivan omia tuotteita, jotka eivät korvaa tai jäljittele vastaavia eläinperäisiä.

6.3.2 Terveys

Arvot heijastuvat kuluttajien elämäntyylistä. Ruokaa koskevat valinnat ja ruokailutottumusten terveellisyys ovat hyvin henkilökohtaisia asioita. Vegaanisten elintarvikkeiden kulutusta motivoivat erityisesti kuluttajan yksilölliset ja henkilökohtaiset arvot. Tässä tutkimuksessa terveys arvona ja terveyden merkitys nousi esiin keskustelusta ravintosisällöstä ja vegaanisilta

elintarvikkeilta kaivatusta puhtaudesta ja luonnollisuudesta. Ruokavalintojen taustalla on usein terveys, maku, hinta ja helppous sekä ihmissuhteiden hallinta (Connors, Bisogni, Sobal & Devine 2001). Terveellisyyden merkitys on korostunut vegaanisen ruokavaliota käsittelevissä tutkimuksissa (Dyett ym. 2013; Radniz ym. 2015). Terveydellisistä syistä motivoituneet vegaanit kuluttavat vähemmän esimerkiksi sokeria, kuin eettisistä syistä motivoituneet vegaanit (Radniz ym. 2015, 34). Kuitenkin sokerisia elintarvikkeita vegaanit kuluttajat kuluttivat erään tutkimuksen mukaan kohtuullisia määriä (Dyett ym. 2013, 123). Sokeri nousi esiin tässäkin tutkimuksessa, eikä haastateltavat kaivanneet sitä ruokavalioonsa, ainakaan perusruoan mukana. Sokerittomuus korostui tuoteominaisuuksien tasolla, luonnollisuus, puhtaus ja terveellisyys tavoitelluissa seurauksissa. Näin ollen terveys voidaan nähdä kuluttajia ohjaavaksi arvoksi.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien terveysorientoituneisuus ei kuitenkaan sulkenut pois ruoasta tavoiteltua nautinnonhalua ja mielihyvää. Erilaiset terveysaspektit tulivat esiin monella eri tavalla, mistä voidaan päätellä, että kuluttajat arvostavat terveyttä ja ovat perehtyneet ravitsemukseen ja tietävät, mitä tällaiset terveyttä edistävät elintarvikkeet ovat. Perehtyneisyys ravitsemukseen heijastelee pyrkimystä terveelliseen elämäntyyliin.

6.3.3 Ympäristö

Vaikka vegaanisia elintarvikkeita koskeva kirjallisuus ja tutkimus keskittyivät erityisesti eettisyyteen vegaanisen ruoan kulutuksen motivoivana tekijänä, ei tässä tutkimuksessa samanlaista yhteyttä löydetty. Vegaanisen ruoan motivaatiota koskevan kulutuksen muutos selittyy sillä, että vegaaninen elämäntyyli ja ruokavalio on ennen nähty suurimmaksi osaksi eettisenä, eikä sen terveys- tai ympäristövaikutuksia olla tutkittu, ennen viime aikaista ympäristökeskustelua, joka on mahdollisesti saanut kuluttajat liikkeelle ja motivoitumaan vegaaniseen ruoan kulutukseen erityisesti ympäristösyistä.

Toisaalta huoli ympäristöstä ja ilmaston lämpenemisestä voidaan nähdä myös eettisenä ulottuvuutena, vaikka eettisyys on perinteisesti yhdistetty lähinnä eläinten oikeuksiin liittyväksi ulottuvuudeksi. Eettisyys elintarviketuotannossa liittyy usein eläinten hyvinvointiin, mutta sitä voidaan tarkastella laajemmin myös ympäristön, ihmisten oikeuksien, tiedon saatavuuden ja luotettavuuden näkökulmasta (Seppälä, Voutilainen, Mikkola, Mäki-Tanila, Risku-Norja, Soini, Vehmasto & Yli-Viikari 2002, 15-16). Toisaalta myös pakallisuus ja lähiruoka voidaan luokitella osaksi eettisiä kysymyksiä (Seppälä ym. 2002, 60). Tässä tutkimuksessa kuluttajia motivoi

vegaanisten elintarvikkeiden kulutukseen ympäristösyys ja ruoan toivottiin olevan kotimaista ja hiilijalanjälki tuontituotteiden kohdalla nostettiin esiin. Vaikka syytä vegaaniudelle kysyttiin jo taustatiedoissa, nousivat ympäristöön liittyvät näkökohdat silti esiin haastattelussa.

---olen vegaani muistakin kuin eläintenoikeussyistä

Henkilö C

---siinä on kuitenkin se hiilijalanjälki et mistä se on tuotu, miten se on pakattu niinku se ei oo vaan se eläinperäisyys vaan siihen liittyy myös ympäristö niin pitää miettiä niitä muitakin aspektoja

Henkilö B

Kotimaisuus ja tuotteen alkuperä ja tuotteen synnyttämä hiilijalanjälki liittyvät kiinteästi ympäristöön. Samoin palmuöljyttömyys, koska palmuöljyplantaasit johtavat sademetsien hakkuuseen palmuöljyplantaasien tieltä (mm. Vilay, Pimm, Jenkins & Smith 2016).

Vegaaneissa tuotteissa on usein palmuöljy, en tiiä miks mut se on ristiriidassa vegaaniuden kanssa et miks sitä on siinä, ei mene yksiin sen ajatuksen kanssa.

Henkilö E

7. Johtopäätökset

Luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset tutkielman alussa esitetyn tutkimusongelman ja alaongelmien kautta, ja tuodaan esiin tutkimuksen anti teorialle ja teoreettiset implikaatiot. Tavoitteiden saavuttamiseksi ruokaa tarkasteltiin kulutuksen moniulotteisuuden kautta erityisesti vegaanisuuden ja vastuullisuuden näkökulmasta. Toisessa teorialuvussa esiteltiin merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria ja kolmannessa näiden yhteys ja soveltuvuus empiriaan viitekehyksen muodossa. Edellä käsiteltyjen kirjallisuuden, teorian ja tutkimuksen avulla voidaan muodostaa tutkimuksesta tehtävät johtopäätökset.

7.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä siitä, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamiseen, minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät vegaanisiin elintarvikkeisiin tuotetasolla, minkälaisia seurauksia näiden tuotteiden käytöstä koetaan ja minkälaisia arvoja ja päämääriä kuluttajat tavoittelevat vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksella

Tuoteominaisuuksien tasolla vegaaniset elintarvikkeet saivat merkityksiä seuraavien ominaisuuksien osalta: maku, ravintosisältö, hinta, alkuperä ja saatavuus sekä nimeäminen ja rinnastus eläinperäiseen tuotteeseen. Maku koettiin merkitykselliseksi ominaisuudeksi. Vegaanisia elintarvikkeita verrattiin maun puolesta vastaaviin eläinperäisiin, ja lopputulemana oli, ettei vegaanisilta elintarvikkeilta toivota samanlaista makua kuin eläinperäiseltä, vaan vegaanisen tuotteen toivotaan olevan omanlaisensa, ilman että se korvaa mitään. Kuitenkin kasvipohjaisia maitotuotteita kulutettiin ja ne koettiin hyväksi ja mieluisiksi tuotteiksi. Hinnan koettiin ohjaavan kulutuskäyttäytymistä, mutta vegaanisesta elintarvikkeesta oltiin valmiita maksamaan, jos tuote on havaittu toimivaksi. Kuluttajat olivat siis valmiita maksamaan hyväksi havaituista, heidän arvoihinsa sopivista tuotteista enemmän. Ravintosisältö tuotteen ominaisuutena korostui ja se yhdistettiin sokerittomuuteen, lisäaineettomuuteen ja puhtauteen. Vegaanisia elintarvikkeita ei suoraan mielletty terveellisiksi ja ravintosisällöltään paremmiksi, mutta tätä ominaisuutta tuotteessa arvostettiin. Tämä voi selittyä sillä, että ravitsevuuden ja terveellisyyden voidaan ymmärtää olevan osa kuluttajan terveellistä elämäntapaa. Myös tuotteen alkuperä nousi esiin ja haastateltavat kokivat hyväksi alkuperältään kotimaisen tuotteen, sillä

hiilijalanjälki koettiin isommaksi tuodussa tuotteessa. Myös saatavuus sai merkityksiä, ja tuotteen helppo saatavuus koettiin edesauttavan valituksi tulemista.

Vegaanisten elintarvikkeiden nimeäminen tuotti tuoteominaisuuksien tasolla merkityksiä, jotka voivat vaikuttaa tuotteen valintaan. Kuluttajien suhtautuminen nimeen oli hieman negatiivista, silloin kun nimen koettiin korvaavan vastaavaa eläinperäistä tuotetta. Kuluttajat olivat sitä mieltä, että vegaanisia elintarvikkeita ei tulisi nimetä korvaavuuden mukaan, vaan tehdä tuotteista täysin omia nimeä myöten niin, ettei vegaanisilla tuotteilla edes pyritä vastaamaan tai rinnastamaan käyttötarkoitukseltaan vastaavaan eläinperäiseen tuotteeseen.

Tunneperäiset seikat, kuten mielihyvän tavoittelu ja terveellisuuden, luonnollisuuden ja puhtauden arvostaminen seurauksina saivat myös merkityksiä, ja nämä seuraukset koettiin positiivisiksi, tuotteen käytöstä tavoiteltaviksi päämääriksi. Mielihyvän tavoittelu on tilannesidonnaista ja ruoan kulutukseen liitettiin vahvasti nautiskelu. Terveysorientoituneisuuteen liittyy tuoteominaisuuksien tasolla sokerittomuuteen ja tuotteen ravintosisältöön.

Tuoteominaisuudet vaikuttavat tuotteen valituksi tulemiseen, ja kun tuote on valittu, sen käytöstä seuraa toiminnalliset ja psykososiaaliset seuraukset. Toiminnallisia seurauksia vegaanisten elintarvikkeiden kohdalla olivat terveellisyys, luonnollisuus ja puhtaus. Prosessoitujen elintarvikkeiden tulisi myös olla mahdollisimman terveellisiä, luonnollisia ja puhtaita. Psykososiaalisia seurauksia olivat tuotteen käytöstä johtuvat tunteisiin liittyvät hyödyt, kuten mielihyvä, yhteisen hyvän edistäminen ja omien valintojen vaikutus ympäristöön. Seurauksien tasolla terveellisyys on osa elämäntapaa ja vegaanisia elintarvikkeita kulutettiin erityisesti ravitsemuksellisessa mielessä, nautiskelua unohtamatta. Puhtaus ja luonnollisuus voidaan liittää osaksi terveellisuuden näkökulmaa, sillä puhtaudella viitattiin lisääneettomuuteen ja luonnollisuudella prosessoimattomuuteen. Kuitenkin tietyt prosessoinnin muodot koettiin sallituiksi ja jopa terveyttä edistäviksi.

Tuotteiden käyttöön vaikuttaa erityisesti tilanne, ja kulutus onkin vahvasti tilannesidonnaista, vaikka taustalla olevat kuluttajakohtaiset ja elämäntyyliin liittyvät päämäärät ja tavoitteet ohjaavat kulutusvalintoja. Yksilölliset, elämäntyyliä heijastavat arvot näkyvät erityisesti terveydellisissä motivaatiotekijöissä ja ympäristöarvot puolestaan korostavat yhteisen hyvän

edistämistä. Ympäristönäkökulma näkyi kotimaisten tuotteiden kannattamisessa, hiilijalanjäljen huomioinnissa ja huolesta palmuöljyn käyttöä kohtaan.

Esteitä vegaanisten tuotteiden käytölle koettiin olevan liian prosessoidut tuotteet sekä epäterveellisyys kuten lisätty sokeri ja epäluonnollisuus kuten lisäaineet. Hinta koettiin ristiriitaiseksi, sillä kalliimmasta mutta hyväksi havaitusta vegaanisesta elintarvikkeesta oltiin valmiita maksamaan, mutta toisaalta hinnan koettiin vaikuttavan ostopäätökseen. Lisäksi tuotteen nimeäminen koettiin hankalaksi. Vegaanisten elintarvikkeiden ei toivottu korvaavan vastaavaa eläinperäistä, vaan tämä kuluttajaryhmä toivoi vegaanisten elintarvikkeiden olevan omanlaisiaan, ilman että ne korvaavat jo olemassa olevia tuotteita. Kuitenkin joitakin korvaavia tuotteita käytettiin, mutta niiden suhteen oltiin valikoivia.

Vegaanisiin elintarvikkeisiin liittyvät valinnat ovat erityisesti ympäristön näkökulmasta eettinen kannanotto ympäristön vaalimiseksi. Ruokaa koskevat valinnat ovat ajattelun kohde, ja vegaanisuuden taustalla olevat motivaatiotekijät ovat kuluttajasta itsestään lähtöisin ja voivat vaihdella kuluttajakohtaisesti. Kuluttajien kokemat merkitykset vegaanisista elintarvikkeista ovat monitasoisia ja monimuotoisia, tuoteominaisuuksien tasolla usein jopa hieman ristiriitaisia. Vaikka tutkimuksesta ei voida tehdä yleismaailmallisia ja todellisuutta täysin kuvaavia päätelmiä, antaa aineisto silti uutta tietoa vegaanisten elintarvikkeiden kulutusvalinnoista ja niihin liitetystä merkitysrakenteista.

7.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Vaikka näyte on pieni, voidaan tuloksista päätellä, että vegaanisten elintarvikkeiden kulutusta ohjaavat sekä yksilölliset tavoitteet ja hyödyt, sekä yhteisölliset päämäärät, jotka liittyvät vegaanisten tuotteiden käytöllä tavoiteltaviin hyötyihin. Pääasiassa vegaanisiin elintarvikkeisiin liitetyt merkitykset koettiin myönteisinä, mutta vegaanisten tuotteiden nimeäminen ja niiden korvaavuus vastaamaan eläinperäisiä tuotteita koettiin turhauttavaksi. Haastattelun kuluttajaryhmä koki tuotteiden terveydelliset ja ympäristölliset arvot tärkeinä. Tuloksissa tuli esiin Latvalan ym. (2011) tutkimuksessakin todettu kuluttajien myönteisyys ja muutoshalukkuus kohti ruokavalion kasvispainotteisuutta sekä kiinnostus omaa terveyttä ja kestävästä kehitystä kohtaan. Tässä kuluttajaryhmässä näkyi ruokailun kulutuskulttuurin muutos. Kuluttajien kulutusvalinnoissa nousi esiin ruokailun elämyksellisyys ja jopa tietynlainen elitistisyys ja elintason ylläpito. Soper (2008) mukaan tällaista kuluttajakansalaista luonnehtii yksilöllisyys ja

valinnan vapaus. Esimerkiksi maksuvalmius hyväksi havaitun tuotteen kohdalla tarkoittaa käytännön tasolla sitä, ettei hinta välttämättä ohjaa valintaa yhtä paljoa, kuin mitä aiemmin on luultu.

Kantasen (2002) mukaan suomalaisten on todettu pitävän arvonäkökulmia, erityisesti ympäristöön, terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä arvoja tärkeinä. Arvonäkökulmat korostuivat tässä tutkimuksessa, mikä vahvistaa ajatusta siitä, kuinka voimakkaasti kuluttajan arvot vaikuttavat ruoan kulutukseen. Tutkimuksessa korostuu myös Woodruffin (1997) ja Kuuselan ja Syrjälän (2002) kuvaama kuluttajan kokema arvo, joka ei perustu vain tuotteen ominaisuuksiin, vaan ominaisuuksiin liitettyihin myönteisiin seurauksiin, joita kulutuksella tavoitellaan.

Yksilöllinen ja kollektiivinen identiteetti rakentuvat ruoan kulutuksen kautta (Ilmonen 2007), joita arvot muokkaavat. Tutkimuksessa nousi esiin myös kirjallisuudessa esitelty (Ilmonen 2007) ruokailun jalostaminen kaloreiden tyydyttämisestä kohti hedonistisempaa suuntaa ja elämyksellisyyttä, jossa pakkauksen merkityskin koettiin merkitykselliseksi. Kuluttajaryhmä keskusteli luontevasti niin nice creamistä kuin bataattibrowniasta, mikä on melko selkeä merkki ruoan kulutuksen merkityksen muuttumisesta kohti luovaa kulutuskäyttäytymistä ja tottumusten muutosta kohti uudenlaisia makumieltymyksiä. Kuluttajien vegaanisiin elintarvikkeisiin liittämät merkitykset ovat enemmän kuin objektiivinen kohde, sillä niissä yhdistyi Lalondenkin (1992, Marshall 2005, 79 mukaan) kuvaama aistillinen kokemus elämästä, jossa visuaalisuus ja maku yhdistyvät tunteisiin ja kognitiivisiin tasoihin.

Ruokatuotteiden kuluttamista koskevissa tutkimuksissa hyvää makua tai terveellisyttä, ja muita positiivisia ja toivottuja seurauksia on verrattu elämän perusarvoihin, kuten nautintoon ja turvallisuuteen (Costa ym. 2004). Näitä elämän perusarvoihin tähtäävää ruokatuotteiden kuluttamisen piirteitä löytyi myös tästä tutkimuksesta. Vegaanisen ruokavalion peruspilarit, kuten kasvikset ja hedelmät mielletään usein keveinä ja terveellisinä, lihan ja epäterveellisyyden vastakohtana. Vegaaniseen ruokavalioon ja elintarvikkeiden kuluttamiseen voidaan siis yhdistää terveellisyys, joka tutkimuksessa sai useita merkityksiä, vaikka tutkittavan motivaatio vegaanisuudelle olisikin ollut ympäristösyys. Vegaanisen ruokavalion motivaationa toimii siis useimmiten usean arvon yhdistelmä, eikä välttämättä vain yksi motivaatiotekijä, kuten kirjallisuudessa on esitetty (Janssen ym. 2016).

Yhteistä hyvää edistävät teot lisäävät myös kuluttajan kokemusta omasta vastuullisuudesta ja aktiivisesta roolista vastuullisemman elämäntavan tietoisuuden kasvattamisesta. Vaikka suurin osa haastateltavista oli vegaaneja ympäristösyistä, korostui terveydelliset syyt haastattelussa miltei enemmänkin, kuin ympäristöä koskevat motiivit. Tästä voidaan päätellä, että vegaanisten elintarvikkeiden kulutuksen motivaatiot ovat monitasoisia ja arvot moniulotteisia, eikä ympäristöorientoituneisuus sulje pois kiinnostusta terveydellisiin seikkoihin. On kuitenkin mahdollista, että motivoiva tekijä on ollut kiinnostus ympäristöasioihin, jota on seurannut myös kiinnostus terveydestä. Vegaaninen ruokavalio poikkeaa eläinperäisestä ruokavaliosta, jolloin on täysin loogista, että ruokavalion oikeanlaisen koostamisen selvittäminen on lisännyt motivaatiota terveysnäkökulmiin. Kuten Shaw ja Clarke (2003, Shaw & Shiu 2003, 1486 mukaan) toteavat – on vastuullisemman kuluttamisen alamuotojen erottelu tärkeää, jotta ymmärretään kuluttajien monimutkaisia päätöksentekoprosesseja.

Itselle tärkeät ja merkitykselliset tekijät kulutuksen motivaationa ovat yksilöllisen hyödyn tavoittelua. Kuten Ilmonen (2007) toteaa, antaa ruoka merkityksiä elämään, ja sen avulla voidaan osoittaa yksilöllistä ja erityistä identiteettiä tai tiettyyn ryhmään kuulumista. Lisäksi ruokaan liittyy emotionaalisia sidoksia, jonka kautta yksilöllinen ja kollektiivinen identiteetti rakentuvat kulutuksen välillä. Tämä kiteyttää vegaaniseen elintarvikkeen kulutukseen liittyviä merkityksiä tämän tutkimuksen osalta: toisaalta kyse on omasta identiteetistä ja yksilöllisyydestä, toisaalta näiden tuotteiden kulutukseen liittyy yhteistä hyvää edistävät tavoitteet ja päämäärät. Soper (2008) mukainen aktiivisen roolin ottavan kuluttajakansalaisen kuluttajakuva näkyy tämän tutkimuksen kuluttajaryhmässä. Vastuullisuus osana elämäntapaa näkyy valvetuneisuutena eri ympäristöulottuvuuksista ja haastateltavien vegaanisyyden lähtökohdista. Suurin osa oli motivoituneita vegaaniseen ruokavalioon juuri ympäristösyistä.

Vegaanisten elintarvikkeiden kulutukseen ja valintaan liitetään eettisiä, terveydellisiä ja ympäristöön liittyviä käsityksiä, joten yritysten tulee olla selvillä siitä, mitä kuluttajat vegaanisissa elintarvikkeissa arvostavat ja mitkä eri arvoulottuvuudet saavat eniten merkityksiä kuluttajien mielissä vegaanisista elintarvikkeista kohtaan. Yritysten kannalta haasteellista voi olla tuoda nämä tuotteet markkinoille siten, että ne on suunnattu oikealle kuluttajasegmentille. Haastattelussa tuli ilmi, että ainakin tämän tutkimuksen vegaanit kuluttajat eivät arvosta lihankorvikkeita, ja tuotteiden vääränlainen nimeäminen voi herättää turhautumista tässä kuluttajaryhmässä. Vaikka kuluttajaryhmä toivoi vegaanisilta tuotteilta tietynlaista erityisyyttä, näkyy kuluttajaryhmässä silti Ilmosen (2007) kuvaama historiallinen sidos edellisiin

elämäntapoihin ja kulutusrutiineihin tiedostamattomalla tasolla. Toisaalta haastateltavat tunnistivat tuotteiden löytämisen ja käyttöönoton vaikeuden sekaruokavaliota noudattavalle kuluttajalle, jos tuote on liian vieras, eikä nimi kerro käyttötarkoitusta tai on muuten liian vieras tällaisen kuluttajaryhmän omaksuttavaksi. Yritysten tulee olla perillä, mille kuluttajasegmentille tuotteensa suuntaavat. Tämä tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä yritysten tuotekehitys-, markkinointi- ja viestintänäkökulmista vegaanien kuluttajien antamista merkityksistä vegaanisille tuotteille.

Teoreettisessa viitekehyksessä käytetty merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria on usein käytetty työkalu kuluttajien tuotteille antamien merkitysten tutkimisessa ja valintojen arvopohjan vaikutuksesta tuotteen valitsemiseksi tulemiselle. Perinteisesti merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaa on käytetty markkinointistrategian suunnittelun tukena (Gutman 1982; Costa 2004), mutta teoria sopii elintarvikkeiden kuluttajatutkimukseen, erityisesti yhden kuluttajasegmentin tarpeiden tutkimiseen (Grunert & Valli 2001). Teorian avulla kartutettu tieto vegaanisista elintarvikkeista ja niistä koetuista merkityksistä on markkinointitoimenpiteiden ja tuotekehityksen hyödynnettävissä. Tiedon avulla voidaan kehittää markkinointia ja tuotekehitystä vastaamaan kuluttajien tuotteista koettuja positiivisia hyötyjä ja minimoimaan ja karsimaan kuluttajien kokemia uhrauksia, jotta tuote vastaa parhaalla mahdollisella tavalla tavoitellun kuluttajasegmentin tarpeita.

Vegaanisen ruoan kulutus tulee luultavasti kasvamaan tulevaisuudessa. IPCC:n ilmastoraportti ja viimeisimmät tutkimukset ovat lisänneet ihmisten tietoisuutta ympäristöasioista ja ruoan tuotannon vaikutuksesta ympäristöön. Huoli ympäristön tilasta, yksilöiden terveydestä ja tuotantoeläinten oloista ovat yhä enemmän keskustelussa pinnalla. Kuluttajan henkilökohtaisten arvojen ja merkitysten välinen yhteys ruoan kulutukseen voi silti olla epäselvä, minkä vuoksi kuluttajatutkimus vegaanisten elintarvikkeiden merkityksestä voisi helpottaa markkinointitoimenpiteitä. Jotta kuluttaja omaksuu vegaanisen elintarvikkeen ja sitä koskevan markkinoinnin, tulee yrityksen tunnistaa niitä merkityksiä, joita kuluttajat tuotteille antavat ja pyrkiä korostamaan näitä merkityksiä myönteisellä tavalla.

7.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Näytteen koko ja aineiston määrällinen vähyys asettavat suurimmat haasteet tutkimuksen luotettavuudelle. Tutkimus toteutettiin yhdellä täsmäryhmähaastattelulla. Suuremman aineiston

avulla ulkoista luotettavuutta olisi voinut parantaa, mutta yleistettävän näytteen kerääminen ei kuulunut tutkimuksen luonteeseen. Tutkimuksen tavoitteena ei alun perinkään ollut tuottaa kaiken kattavia ja todellisuutta kuvaavia johtopäätöksiä, vaan tuottaa tutkittavasta ilmiöstä syvällisempää ymmärrystä. Kuluttajien vegaanisiin elintarvikkeisiin liittämien merkitysrakenteiden, ja valintoihin vaikuttavien tuoteominaisuuksien, seurausten ja arvojen yleistettävyyden todentamiseksi ilmiötä tulisi tutkia lisäksi määrällisen tutkimuksen keinoin.

Tutkimuksen kohderyhmä oli vegaanit kuluttajat, jotka käyttävät vegaanisia elintarvikkeita säännöllisesti ja omaavat näin kokemusta tästä tuoteryhmästä. Vegaanisten elintarvikkeiden käyttö yleistyy ja vegaanien määrä on kasvussa, joten tälle aiheelle löytyy luultavasti tulevaisuudessa enemmän tilausta. Erityisesti tietoisuus ympäristöasioista, kuten ilmaston lämpeneminen, lisännee tutkimusta vegaanisesta elämäntyylistä ja ruoan kulutustottumusten vaikutuksesta ympäristöön. Mikäli tutkittaisiin kuluttajia, jotka eivät ole vegaaneja, saataisiin lisää tietoa näiden tuotteiden käyttöä rajoittavista syistä ja näin ollen vegaanisia elintarvikkeita pystytettäisiin mahdollisesti tarjoamaan laajemmalle kuluttajajoukolle vastaamaan myös sekaruokavaliota noudattavien mieltymyksiä.

Lähdeluettelo

- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research* 31 (4), 868–882.
- Ares, G. & Gambaro, A. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 49, 148–158.
- Bagozzi, R. & Dabholkar, P. Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means–end chain theory. *Psychology & Marketing* 12 (7), 535–575.
- Cambell, C. 2005. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5 (1), 23–42.
- Connors, M., Bisogni, C. A. Sobal, J. & Devine C. M. 2001. Managing values in personal food systems. *Appetite* 36 189–200.
- Dyett, P. A., Sabate, J. Haddad, E., Rajaram, S. & Shavlik, D. 2013. Vegan lifestyle behaviors: an exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*. 67, 119–124.
- Eden, S. 2011. Food labels as boundary objects: how consumers make sense of organic and functional foods. *Public Understanding of Science* 20 (2), 179–194.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. 2001a. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, toim. J. Aaltola – R. Valli, 133–157. PS- kustannus, Jyväskylä.
- European Vegetarian Union. Definitions of “vegan” and “vegetarian” in accordance with the EU Food Information Regulation. [WWW-dokumentti]. Viitattu 16.11.2018.
<http://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2015/09/EVU-PP-Definition-FIC-September2015.pdf>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1169/2011. [WWW-dokumentti]. Viitattu 19.3.2019.
<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FI:PDF>
- Firat, A. F. & Shultz, C. J. 1997. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing* 31 (3/4), 183–207.
- Grunert, K. & Grunert, S. 1995. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing* 12, 209–225.

- Gutman, J. 1982. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hautala, N., Huotilainen A., Lähteenmäki, L., Ollila, S., Urala, N., Tuomi-Nurmi, S. & Tuorila, H. 2005. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen -hankkeen tuloksia. Tekes. [WWW-dokumentti] Viitattu 8.1.2019 <https://docplayer.fi/317875-Tekes-kuluttajien-odotusten-ja-asenteiden-mittaaminen-kuluttajalähtöinen-tuotteistaminen-hankkeen-tuloksia.html>
- Haverstock, K. & Forgays, D. 2012. To eat or not to eat. A comparison of current and former animal product limiters. *Appetite* 58, 1030– 1036.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S. O. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5, 420-430.
- Hoffman, S., Stallings, S., Bessinger, R. & Brooks, G. 2013. Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite* 65, 139-144.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino: Tampere.
- The Intergovernmental Panel on Climate Change. [WWW-dokumentti] Global Warming of 1.5 °C. Viitattu 16.4.2019 <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Janssen, M., Busch, C. Rödiger, M. & Hamm, U. 2016. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite* 105, 643-651.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. [WWW-dokumentti] Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Lalonde, M. 1992. Deciphering a meal again, or the anthropology of taste. *Social Science Information* 31 (1), 69–86.
- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G. & Dahlgren, L. 2003. Veganism as status passage: the process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite* 41, 61-67.
- Latvala, T., Niva, M., Mäkelä, J., Pouta, E., Heikkilä, J., Koistinen, L., Forsman-Hugg, S. & Kotro, J. 2011. Meat consumption patterns and intentions for change among Finnish consumers. Agrifood Research Finland.

- Lederman, L. 1990. Assessing educational effectiveness: The focus group interview as a technique for data collection. *Communication Education* 39 (2), 117-127.
- Leroy, F. & Praet, I. 2015. Meat traditions. The co-evolution of humans and meat. *Appetite* 90, 200–211.
- Marshall, D. 2005. Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture* 8 (1), 69-85.
- Mintel. 1994. The Green Consumer, Mintel Special Report. Mintel, London.
- Morgan, D. 1997. Focus groups as qualitative research. Second edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mäkelä, J. & Niva, M. 2009. Muuttuva syöminen – yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu. Teoksessa Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (Toim.) Kulutuksen liikkeet. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Wright, L., Nancarrow, C. & Kwok, P. 2001. Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal* 103 (5), 348-357.
- Onyango, B., Hallman, W. & Bellows, A. 2007. Purchasing organic food in US food systems. *British Food Journal* 109 (5), 299-411.
- Peter, J. & Olson, J. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. New York: McGraw-Hill.
- Poore, J. & Nemecek, T. 2018. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 01 360 (6392), 987-992.
- Radniz, C., Beezhold, B. & DiMatteo, J. 2015. *Appetite* 90, 31-36.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* 2, 11–31.
- Rothgerber, H. 2013. A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite* 68, 76-82.
- Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Maa- ja elintarviketeollisuuden selvityksiä no. 11.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2003. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37 (10), 1485-1498.
- Shaw, D. & Clarke, I. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning* 17 (2-3), 109-19.

- Sulkunen P. 1990. Ryhmähaastattelujen analyysi. Helsinki. Gaudeamus.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7 (4), 427–451.
- Syrjälä, L. & Numminen, M. 1988. Tapaustutkimus kasvatustieteessä. Oulun yliopisto.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. 2006. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107(11), 808-822.
- Timko, C., Hormes, J. & Chubski, J. 2012. *Appetite* 58, 982-990.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference* 15, 793-803.
- Urala, N. 2005. Functional Foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willingness to use. Espoo. VTT Publications.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2007. Consumers changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference* 18, 1-12.
- Zanoli, R., & Naspetti, S., 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal* 104 (8), 643-653.
- Vegaaniliitto. Viitattu 16.11.2018 <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>
- Vijay, V., Pimm, S., Jenkins, C. & Smith, S. 2016. The Impacts of Oil Palm on Recent Deforestation and Biodiversity Loss. *PLOS ONE* 11 (7), e0159668.
- Waldmann, A., Koschizke, JW., Leitzmann, C. & Hahn, A. 2003. Dietary intake and lifestyle factors of vegan population in Germany: results from the German Vegan study. *European Journal of Clinical Nutrition* 57, 947-955.
- Wilkinson, S. 2004. Focus group research. Teoksessa Silverman, D. (toim.) *Qualitative Research. Theory, Methods and Practice*, 176-199.
- Woodruff, R. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 139–153.

Liitteet

Liite 1

Taustakysymykset:

Ikä, sosioekonominen asema, kuinka kauan ollut vegaanina, syyt vegaaniudelle

Haastateltavat keskustelevat näistä teemoista:

1. Millaisia tuotteita ostatte ja käytätte, ja mikä niissä on tärkeää?
2. Mitä arvostatte vegaanisessa ruuassa?
3. Mihin tuoteryhmään olette tyytyväisiä, miksi?
4. Mikä tuoteryhmä on sellainen, mistä haluaisitte ostaa, mutta siitä tuoteryhmästä tuotteita ei löydy